

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami cestovní kanceláře  
Client Satisfaction Measurement of Travel Agency Services

Student: Stefan Fous

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková PhD.

Ostrava 2008

*„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.“*

V Ostravě 25. 4. 2008

.....  
Stefan Fous

Děkuji Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení, metodickou pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce a celému vedení cestovní kanceláře SteFANNY s.r.o za ochotnou a účinnou spolupráci.

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Charakteristika cestovní kanceláře.....</b>	<b>1</b>
1.1 Charakteristika trhu cestovních kanceláří.....	1
1.2.1 <i>Současná situace</i> .....	3
1.2.2 <i>Trendy v cestovním ruchu</i> .....	5
1.2 Charakteristika cestovní kanceláře SteFANNY.....	6
1.2.1 <i>Pasivní cestovní ruch</i> .....	7
1.2.2 <i>Provizní prodej</i> .....	8
1.2.3 <i>Produkt</i> .....	9
1.2.4 <i>Cena</i> .....	11
1.2.5 <i>Marketingová komunikace</i> .....	12
1.2.6 <i>Distribuce</i> .....	13
1.2.7 <i>Konkurence</i> .....	13
<b>2 Teoretická východiska služeb cestovní kanceláře.....</b>	<b>14</b>
2.1 Služby a marketingový mix služeb.....	14
2.1.1 <i>Vlastnosti služeb</i> .....	14
2.1.2 <i>Marketingový mix v oblasti služeb</i> .....	15
2.1.3 <i>Zákazník – uživatel služby</i> .....	16
2.1.4 <i>Zákazník – šířitel informací</i> .....	17
2.1.5 <i>Spotřební chování zákazníků</i> .....	17
2.2 Spokojenost zákazníků.....	18
2.2.1 <i>Klíčová role spokojeného zákazníka</i> .....	18
2.2.2 <i>Rozhodování zákazníka</i> .....	19
2.2.3 <i>Základní principy péče o zákazníky</i> .....	19
2.2.4 <i>Spokojený a nespokojený zákazník</i> .....	20
2.2.5 <i>Nástroje sledování a vyhodnocování spokojenosti zákazníků</i> .....	21
2.2.6 <i>Měření spokojenosti</i> .....	22
<b>3 Metodika výzkumu.....</b>	<b>23</b>
3.1 Přípravná fáze.....	23
3.1.1 <i>Určení cíle</i> .....	23
3.1.2 <i>Plán marketingového výzkumu</i> .....	23
3.2 Realizační fáze.....	25

<b>4 Analýza současné spokojenosti se službami cestovní kanceláře.....</b>	<b>26</b>
4.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek.....	26
<b>5 Návrhy a doporučení .....</b>	<b>37</b>
5.1 Návrhy a doporučení aplikované na marketingovém mixu.....	37
5.1.1 <i>Produkt –služba</i> .....	37
5.1.2 <i>Cena</i> .....	38
5.1.3 <i>Podpora prodeje</i> .....	39
5.1.4 <i>Materiální prostředí</i> .....	39
5.1.5 <i>Místo</i> .....	40
5.1.6 <i>Marketingová komunikace</i> .....	40
5.1.7 <i>Zaměstnanci</i> .....	41
5.1.8 <i>Zákazníci</i> .....	41
<b>Závěr.....</b>	<b>42</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>43</b>
<b>Seznam zkratk a symbolů</b>	
<b>Seznam příloh</b>	

# Úvod

Cestovní ruch se stal neoddělitelným prvkem moderního života ve společnosti. Každoročně se na celém světě dává do pohybu velké množství lidí. Ti ve svém volném čase rádi cestují za účelem rekreace a příjemně strávené dovolené, která jim umožní odpočinout si od všedních starostí, načerpat novou energii a v neposlední řadě poznat nové země, kultury a lidi. Mnoho lidí pro tyto účely využívá služeb cestovních kanceláří, které zájemcům poskytují zájezdy do vybraných lokalit a destinací. Cestovní kanceláře nakupují dopravní, ubytovací a jiné služby, které navzájem kombinují a vytváří tzv. balíčky, které tvoří samotné zájezdy.

V létě roku 2006 a 2007 se mi naskytla příležitost pracovat v cestovní kanceláři SteFANNY s.r.o na pozici delegáta v Bulharsku. Během pobytu jsem nasbíral spousty zkušeností a také poznal atraktivnost tohoto odvětví. Zajímavé bylo pozorovat, jaké potřeby klienti cestovní kanceláře mají, zkoumat jejich preference a také co je potřeba, aby byli s průběhem své dovolené spokojeni. Právě proto jsem si za téma své bakalářské práce vybral „Měření spokojenosti zákazníků se službami cestovní kanceláře“.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků cestovní kanceláře SteFANNY s úrovní a kvalitou poskytovaných služeb. Součástí mé práce je také sběr a analýza informací o cestovní kanceláři a jejich klientech. Vyhodnocení dotazníků mi umožní odhalit postoje a názory zákazníků ke službám této cestovní kanceláře. Prostřednictvím analýzy výsledků se budu snažit nalézt slabá místa, která se spokojeností klientů bezprostředně souvisí. Na závěr mé práce se zaměřím na možné návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti klientů této cestovní kanceláře.

# 1 Charakteristika cestovní kanceláře

## 1.1 Charakteristika trhu cestovních kanceláří v ČR

Trh cestovního ruchu v České republice patří do terciálního sektoru národního hospodářství. Probíhá na základě působení poptávky a nabídky, formou prodeje a koupě. Průmysl cestovního ruchu se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců).

Cestovní ruch v ČR byl při přechodu na tržní hospodářství počátkem devadesátých let provázen uvolněním podmínek. Mimořádný zájem o cesty do zahraničí u našich občanů způsobil, že podnikání v tomto odvětví přineslo bouřlivý rozvoj a neobvyklý nárůst konkurence. Za celé období devadesátých let bylo vydáno přes 11 tis. oprávnění a také se výrazně zvýšil počet cestovních kanceláří a jejich zaměstnanců (tabulka 1.1). V oblasti výjezdového cestovního ruchu vzniklo plošně vysoce konkurenční prostředí. Odštěpení hotelů ze systému Čedoku a vznik samostatných hotelových organizací spolu s výstavbou nových a rekonstrukcemi stávajících hotelových kapacit se vytvořily předpoklady také pro konkurenční prostředí i v oblasti příjezdového cestovního ruchu.[9]

**Tab. 1.1 – Vývoj cestovních kanceláří v ČR**

Ukazatel / Rok	1995	1996	1997	1998
Počet cestovních kanceláří	1092	1089	1239	1114
Počet zaměstnanců	4785	5944	6928	5588

Zdroj: [www.cestovni-ruch.cz](http://www.cestovni-ruch.cz)

V příjezdovém cestovním ruchu navštívilo ČR 1 mil. osob, ve výjezdovém pak vycestovalo 1.5 mil.osob a v domácím 0,5 mil osob. Celkem tedy cestovní kanceláře obsloužily v uvedené době 3 mil. osob.[9] Údaje z druhé poloviny 90. let jsou uvedeny v tabulce 1.2

**Tab. 1.2 - Vývoj počtu obslužených osob cestovními kancelářemi ve druhé polovině devadesátých let dokumentuje následující tabulka (v tis. osob)**

Ukazatel / Rok	1995	1996	1997	1998
Výjezdový cestovní ruch	1301	1508	1641	1462
Domácí cestovní ruch	547	423	588	477
Příjezdový cestovní ruch	1072	1118	1046	864
<b>Celkem</b>	2920	3049	3275	2803

Zdroj: [www.cestovni-ruch.cz](http://www.cestovni-ruch.cz)

Bouřlivý rozvoj všech forem organizovaného cestovního ruchu v ČR však neprobíhal v dobře připraveném legislativním rámci, a to zejména ve vztahu k ochraně zákazníka. Tvrdá konkurence zejména ve výjezdovém cestovním ruchu a nezkušenost mnoha manažerů cestovních kanceláří se všemi riziky podnikání v cestovním ruchu (zejména charterové letecké a autobusové přepravy) přivedla pád řady v té době významných cestovních kanceláří. Takovýto vývoj posílil tlak na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků. [9]

Cestovní ruch v ČR ale i ve světě představuje velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví. [12]

### **1.1.1 Současná situace**

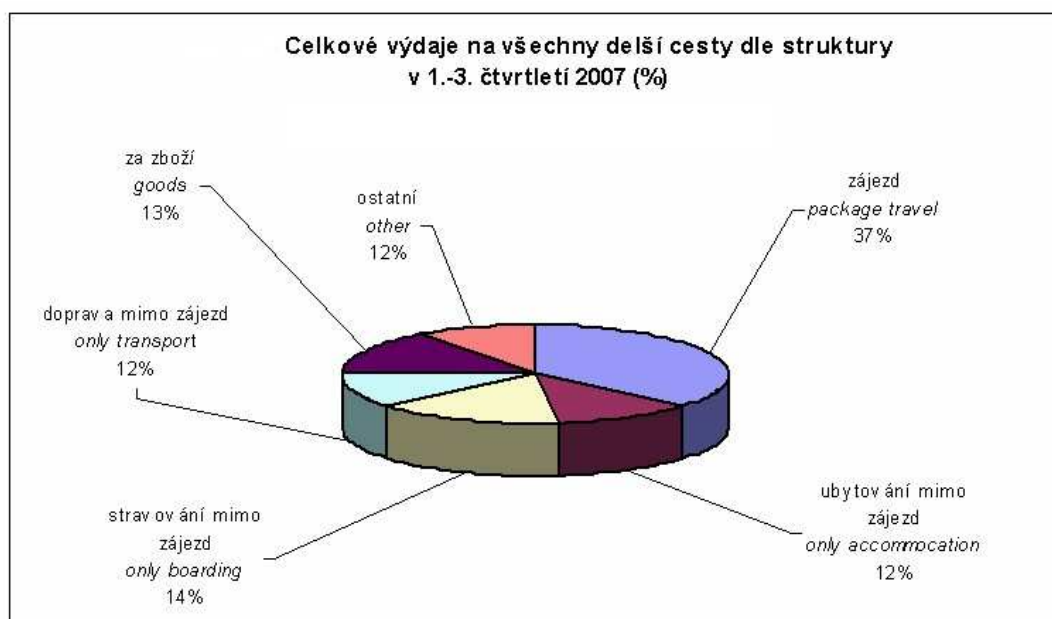
V roce 2005 vycestovalo do zahraničí s cestovními kancelářemi zhruba 2 miliony českých turistů, což je o 5 procent než v roce 2004. Za zájezdy utratili Češi 28 miliard korun. Včetně jednodenních zájezdů a služebních cest utratili Češi v cizině 68 miliard korun. K 31. prosinci 2006 je evidováno 833 cestovních kanceláří, které měly uzavřenu pojistnou smlouvu pro případ úpadku. K 31. prosinci 2007 jejich počet narostl na 946, celkový počet cestovní agentur je 1541. [11]



Při cestách po ČR za účelem rekreace cestují Češi především individuálně (89,1 % z cest po ČR), při cestě do zahraničí cestují individuálně ve 48,5 % a v 42,4 % využívají služeb cestovních kanceláří a agentur. [8]

Graf 1.1 představuje celkové výdaje občanů ČR na delší zahraniční cesty. Z něj vyplývá, že 37% výdajů na zahraniční cesty připadá na zájezdy pořádané cestovními kancelářemi.

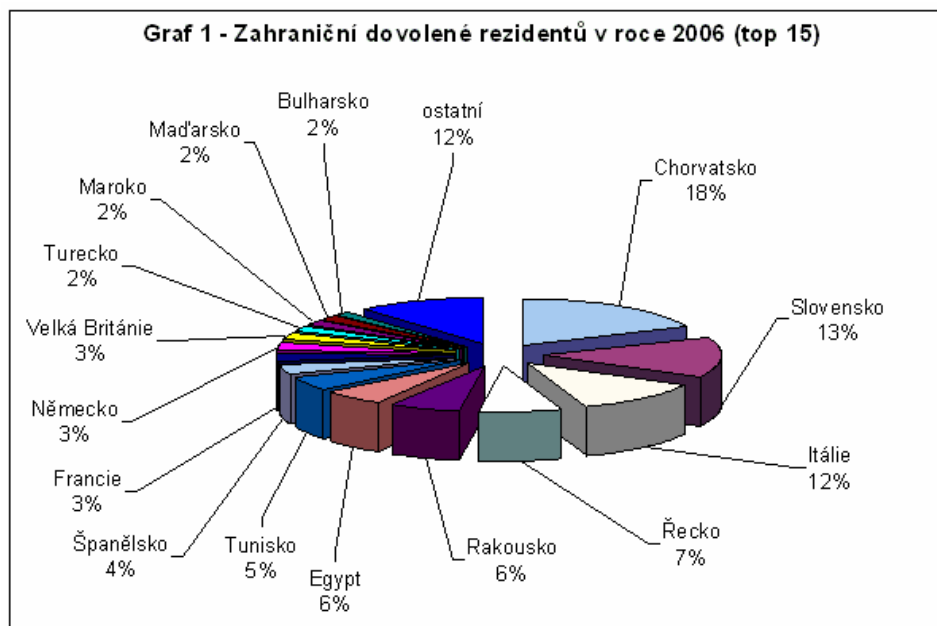
**Graf 1.1 – Celkové výdaje na delší cesty v ČR**



zdroj: [www.czsu.cz](http://www.czsu.cz)

Z grafu 1.2 je zřejmé, že cílem českých turistů je tradičně Chorvatsko se Slovenskem. Trendem poslední doby se stávají exotičtější destinace, jako například Egypt či Tunis. V posledních letech roste opět popularita Bulharska, které bylo v minulých desetiletích oblíbeným cílem Čechů.

**Graf 1.2 – Cíle výjezdu českých turistů do zahraničí**



zdroj : [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

### 1.1.2 Trendy cestovního ruchu v Evropě

Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjejí. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. Konkurence bude stále více nestálější.

Vzhledem k tomu, že je cestování stále více neodmyslitelnou součástí našeho života, mají změny ve společnosti, stejně tak jako změny ekonomické či změny životního stylu, následný a neustálý vliv na cestovní ruch. Pro sektor cestovního ruchu je velmi důležité tyto změny co možná v nejrannější fázi akceptovat a přizpůsobit jim nabídku cestovního ruchu. [10]

V předchozích větách jsou shrnuty základní budoucí trendy ovlivňující cestovní ruch. Je důležité rovněž zdůraznit, že trendů je mnohem více a přitom působí v mnoha případech společně, není tedy možné stanovit u každého z nich přesný následek a období působení.

## 1.2 Charakteristika cestovní kanceláře SteFANNY

Cestovní kancelář SteFANNY (dále jen CK) vznikla v říjnu roku 1992 jako podnikatelská činnost na základě živnostenského oprávnění. Souběžně byla také založena i cestovní agentura SteFANNY. Své sídlo měla a dodnes má v Opavě. Od 25. září 2004 působí na českém trhu jako CK SteFANNY s.r.o. Od svého založení CK nabízí českým turistům zahraniční zájezdy do Bulharska. Majitelka pochází původem z Bulharska. Znalost tamních poměrů spolu s dlouholetými průvodcovskými zkušenostmi byla velká konkurenční výhoda.

V době, kdy se většina nově vzniklých cestovních kanceláří z důvodů uvolněné politické situace zaměřovala spíše na zahraniční a exotické destinace se zdálo být risk specializovat se na Bulharsko, kam Češi dlouhou dobu jezdili.

Zájem o Bulharsko u českých turistů neupadl. Rok od roku narůstá geometrickou řadou. Lidé procestovali svět, ale pořád se rádi vracejí do „staré známé“ destinace. Výstavba a rekonstrukce turistických letovisek, zlepšení kvality služeb, krásné pláže a v neposlední řadě přijatelné ceny umožnili Bulharsku směle konkurovat i vyhlášeným turistickým destinacím.

Důkazem toho jsou nabídky konkurenčních CK, jež postupně zařazují Bulharsko také do svoji nabídky.

**Obrázek 1.1 – Logo SteFANNY**



zdroj: [www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

Postupem času si začala CK budovat síť provizních prodejců po celém Moravskoslezském kraji. V roce 2001 vznikla pobočka v Ostravě. Nabídka se rozšířila také o zájezdy pořádané ve spolupráci s dalšími cestovními kanceláři. V roce 2003 byla zřízena pobočka v Hranicích, která byla ovšem po dvou letech z důvodu neefektivnosti zrušena. Tato skutečnost neměla závažnější dopad na chod CK. V rámci zkvalitňování služeb zavedla CK v roce 2007 o management jakosti ISO 9001.

Dvakrát během roku se účastní veletrhu cestovního ruchu. Svou nabídku prezentuje v Ostravě na Černé louce a v Brně na GO a Regiontour.

Patří mezi největší touroperátory pro Bulharsko, a vůbec první cestovní kancelář, která začala odlétat do této destinace z Ostravy. Za dobu své existence s ní vyjelo do Bulharska přes 50 000 klientů. Je aktivním členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur - AČCKA.

### **Obrázek.1.2 logo AČCKA**



zdroj: [www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

#### **1.2.1 Pasivní cestovní ruch**

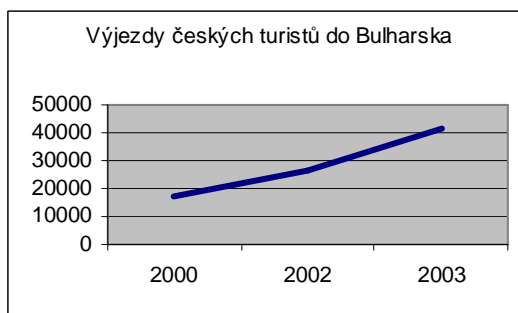
Pasivní cestovní ruch se zaměřuje na výjezdy českých turistů do zahraničí. CK SteFANNY od svého založení zaměřuje svou činnost výhradně na zahraniční pobyty v Bulharsku. Cílovou oblastí jsou turistické letoviska na Černomořském pobřeží. Od roku 2002 pořádá také ve spolupráci s partnerskou cestovní kanceláří také zimní pobyty v bulharských zimních střediscích (viz příloha č.1). Tímto produktem se ale z důvodu nižšího zajmu zabývá jen okrajově. Čeští milovníci zimních sportů ovšem začínají pomalu atraktivnost bulharských hor a tamních lyžařských středisek objevovat, dá se proto předpokládat, že poptávka po lyžování v Bulharsku poroste.

#### Výjezdový cestovní ruch českých turistů do Bulharska

Počet turistů pocházejících z České republiky, kteří v roce 2003 za období leden-červenec navštívili Bulharsko, byl 41.509, to představovalo nárůst oproti stejnému období roku 2002 o 57,48% (26.358 turistů leden - červenec 2002). Na celkovém počtu příjezdů zahraničních turistů do Bulharska v období leden-červenec 2003 se čeští turisté podíleli 2,25%. Při porovnání let 2000 a 2002 počet českých turistů, kteří navštívili Bulharsko, stoupl o 67%.

Bulharsko se v posledních letech stává oblíbenější nejen u českých turistů, ale i u jiných národů. Tradičně vysoké počty návštěvníků z Německa, Skandinávie, Anglie a Ruska doplňují Češi a Slováci s 13% podílem celkového počtu cizinců navštěvujících tuto zemi za účelem trávení dovolené. [10]

**Graf 1.3 – Vývoj výjezdů českých turistů do Bulharska za účelem rekreace**

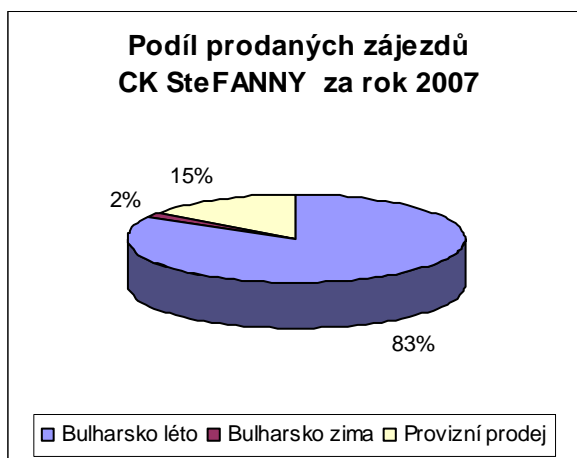


Zdroj: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

### 1.2.2 Provizní prodej

Vysoce konkurenční prostředí na trhu cestovního ruchu vyžaduje, aby měla CK široké portfolio produktů pro uspokojení poptávky co možná nejširší veřejnosti. Produktem CK SteFANNY je pouze Bulharsko. Svou nabídku ovšem obohatila také o produkty partnerských CK, takže svým klientům může zprostředkovat zájezd prakticky kamkoliv. Vystupuje tak jako cestovní agentura, která na základě smlouvy o provizním zastoupení prodej zájezdů zprostředkovává.

**Graf 1.4 Podíl prodaných zájezdů**



zdroj: informace CK SteFANNY

### 1.2.3 Produkt CK SteFANNY

U cestovní kanceláře je produkt složený z celé řady prvků. Produktem je zájezd, který představuje balíček (packet, package) různých služeb cestovního ruchu. Jde hlavně o ubytování, stravování, dopravu, ale i o další doplňkové služby které jsou nabízené v souhrnné ceně.

#### *Package služeb*

Jedná se o vytváření balíků služeb, který zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování zájezdu či dovolené. Běžnými výhodami pro zákazníka jsou zpravidla nižší cen v porovnání se službami placenými jednotlivě, což je důsledkem odběru služeb cestovní kancelář ve velkém za zvýhodněné ceny, úspora času při vyhledávání, kompletaci a v porovnání s nákupem jednotlivých služeb jednodušší rezervace a placení služeb. Velkou výhodou z pohledu zákazníka je zjednodušení vyřízení jeho eventuální reklamace, neboť za kvalitu služeb v balíčku ručí ze zákona cestovní kancelář.

Zákazník občas může ztrácet přehled o cenách jednotlivých položek nabízeného balíku služeb, což mimo jiné umožní určité položky package označit slovem zdarma. Jedná se o účinný marketingový nástroj, neboť zákazníci jsou rádi obdarováváni. [1]

#### Cestovním kancelářím může package přinášet následující výhody:

- Rovnoměrnější využití kapacit v sezóně (nasmlouvání odběru pevné kapacity lůžek).
- Zvýšení odběru služby mimo sezónu a v určité dny v týdnu (mimosezónní package, víkendové package).
- Zajištění čerpání služby, o níž není velký zájem, např. z důvodu vyšší ceny, malé známosti služby, geografické vzdálenosti místa čerpání služby (např. víkendové zájezdy).
- Podpora spolupráce mezi poskytovateli služeb.
- Zvyšování kvality a úrovně služeb. [1]

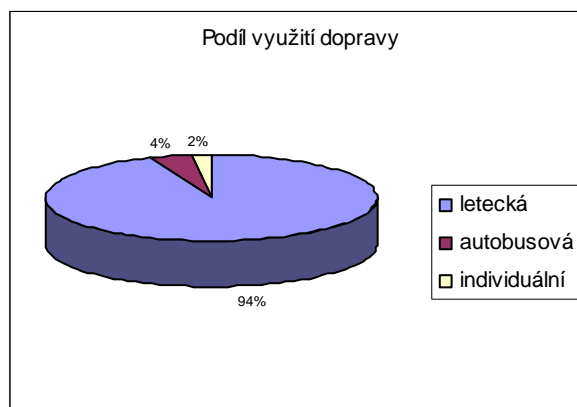
CK SteFANNY nabízí své produkty prostřednictvím tištěného firemního katalogu a internetové prezentace (viz přílohy č. 6,7), která ovšem bohužel neobsahuje on-line rezervační systém, jehož absence je velká konkurenční nevýhoda, která by se do budoucna měla odstranit.

Hlavním produktem organizátora cest do zahraničí je zájezd, který je v katalogu uvedený za pevné ceny. Produkt CK se skládá z několika částí:

### ***Doprava***

Valná většina zájezdů pořádaných CK SteFANNY (kolem 94% prodaných zájezdů do Bulharska) využívají služeb bulharské letecké společnosti Bulgarian Air charter. Odlety jsou pořádány z Ostravy a Brna. Možnost autobusové dopravy má CK ve své nabídce také, přes nízkou poptávku po tomto druhu přepravy ji však nabízí omezeně a často ve spolupráci s jinou cestovní kanceláří (pouhá 4%). Naprostá většina lidí dnes upřednostňuje dopravu leteckou, což je v poměru cena/pohodlí pochopitelné. Zanedbatelné procento tvoří individuální automobilová doprava (2%).

**Graf 1.5 Způsoby dopravy klientů CK SteFANNY**



zdroj: informace CK SteFANNY

### ***Ubytování a stravování***

CK disponuje 22 ubytovacími kapacitami v 8 turistických letoviscích v Bulharsku. Jedná se o Slunečné pobřeží, Nesebr, Ravda, Pomorie, Primorsko, Sozopol, Kiten, Lozenec. Klientům jsou nabízeny různé kategorie ubytování a možnosti stravování (plná penze, polopenze se snídaní, bez stravy či all inclusive u luxusních hotelů. (viz příloha č.9)

### ***Služby na místě***

V místě pobytu se pořádají služby, které nejsou zahrnuty v konečné ceně, ale klient si je může za poplatek přímo na místě objednat. Hlavní náplní těchto služeb je zaplnit klientovi jeho volný čas. Akce sjednává operativně na místě delegát CK. Jedná se především o exkurze, výlety a různé kulturní a zábavní akce.

### ***Služby delegáta***

Pracovní náplň delegáta spočívá v nepřetržité informační a organizační činnosti, asistuje u transferu a řeší mimořádné události, případně jakékoliv dotazy či stížnosti ze strany klientů a snaží se je operativně řešit. Delegát je přítomen po celou dobu konání zájezdu a schází se s klienty každý den na recepci. Také se účastní transferu při odletu i příletu klientů.

### **1.2.4 Cena**

Cenová politika je nepochybně základem každé úspěšné cestovní kanceláře. Ceny, které CK požaduje za své služby musí být vyvážené tak, aby byli zákazníci ochotni je zaplatit a CK dosahovala zisku. Tvorba ceny se neoddělitelně váže k ostatním prvkům marketingového mixu, zvláště k propagaci, distribuci a provedení produktu. Cena služeb odráží zákaznicko vnímání celého trhu. Zákazník by měl vidět spojitost mezi cenou a kvalitou produktu. Je-li zákazníkovi účtována vysoká cena zájezdu, pak zákazník očekává vysokou úroveň programu a veškerých služeb, které jsou v ceně zájezdu zahrnuty. Jsou to například služby v hotelu, v letadle občerstvení na úrovni, ochotný personál a jiné důležité maličkosti. Pro organizaci je velmi důležité vědět, zda zákazník považuje hodnotu zakoupeného produktu odpovídající ceně, kterou zaplatil.

Ceny v cestovním ruchu tvoří touroperátoři, kteří zájezdy organizují ale i jiné subjekty působící v cestovním ruchu. V ceně musí být zahrnutá doprava, stravování, ubytování a popřípadě další služby. V katalogu by měly být uvedena ceny, která se během sezony nemění. [2]

Výjimku ovšem tvoří výjimečné nabídky typu last minute, first minute a výhodných rodinných balíčků. Důležitá součást cenotvorby v CK SteFANNY je také výhodnější program pro stálé klienty.



**Last minute** – tato nabídka je na našem trhu velice oblíbená, v doslovném překladu se jedná o nákup zájezdu na poslední chvíli s odletem obvykle v horizontu týdne. Cestovní kanceláře ji velmi často využívají s doprodejem posledních volných míst a ubytovacích kapacit. Last minute začala nabízet jako první v ČR v polovině devadesátých let CK FISCHER. Většina cestovních kanceláří v současnosti na last minute postavili svou cenovou politiku. Last minute má ale svá negativa v podobě omezeného výběru zájezdů a přesně stanoveného termínu konání.

**First minute** - klient zaplatí zájezd několik měsíců před dobou konání zájezdu. To dává zákazníkovi určitou jistotu a možnost zjištění si všech informací o dané lokalitě. Tento způsob je také spojen s poskytováním řadou slev.

**Rodinné balíčky** - cena je koncipována tak, aby byla výhodná výhradně pro rodiny s dětmi, kde je možné uplatnit zvýhodněnou dětskou letenku a pobyt dítěte do určitého věku zdarma. (viz příloha č. 9)

**Výhodnostní programy** – pro stálé klienty, pro novomanželé, seniory, početné skupiny atd. (viz příloha č. 8)

### **1.2.5 Marketingová komunikace**

CK SteFANNY používá k propagaci svého produktu tištěný katalog a internetové stránky. Z médií využívá převážně regionální tisk a také reklamní spot na rádiu Čas. CK bohužel nevyužívá internetové reklamy (např. bannery)

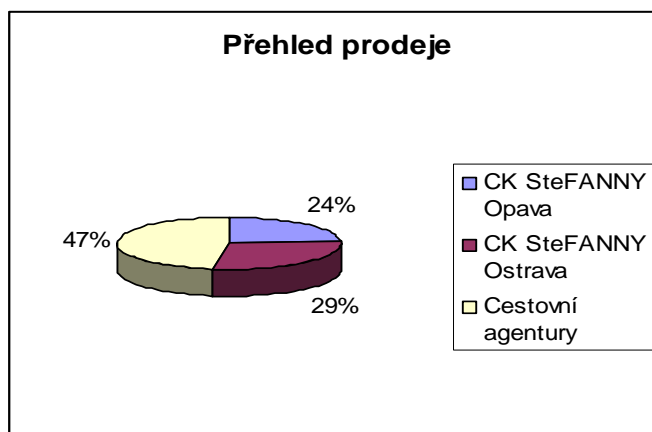
Účastní se pravidelně také veletrhů Dovolená a region v Ostravě a GO v Brně, kde propagaci pomáhá mimo jiné i množství reklamních předmětů a akční veletržní slevy zájezdů. Účinnou formou propagace je občasný sponzoring plesů, kam CK věnuje hlavní cenu do tomboly v podobě zájezdu.

### 1.2.6 Distribuce

Cestovní kancelář SteFANNY své produkty distribuuje klientům dvěma způsoby. Prostřednictvím přímého a agenturního prodeje. Přes hustou síť čítající přes 100 agentur stále roste počet klientů, kteří dávají přednost přímému prodeji v CK.

Prostřednictvím internetových stránek dává CK klientům možnost vybrat si zájezd z pohodlí domova, případně si jej telefonicky či mailem objednat. Velkou nevýhodu shledávám v absenci rezervačního on-line systému, který se dnes stává součástí většiny internetových prezentací cestovních kanceláří. Umožňuje přímý kontakt s klientem při rezervaci či objednávání zájezdů z pohodlí jeho domova pomocí softwarové aplikace. Velkým přínosem tohoto systému distribuce je pružnější spolupráce s cestovními agenturami.

**Graf 1.6 - Porovnání podílu prodeje CK a cestovní agentury**



zdroj: informace CK SteFANNY

### 1.2.7 Konkurence

Cestovních kanceláří na trhu neustále přibývá. CK SteFANNY s.r.o nemá zatím ambice konkurovat velkým touroperatorům, jejími přímými konkurenty jsou cestovní kanceláře v moravskoslezském kraji, jejichž hlavním produktem jsou letecké zájezdy do Bulharska.

Přímými konkurenty CK SteFANNY jsou především cestovní kanceláře Wicomt, Krasim, Alexandria, Kovotour a od loňského roku CK Juchász, který také Bulharsko do své nabídky zařadil.

## 2 Teoretická východiska služeb cestovní kanceláře

### 2.1 Služby a marketingový mix služeb

Definice služeb dle Kotlera, zní: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví čehokoliv. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem*“[4;s.421]. Služby jsou velice heterogenní činnost. Z toho plyne, že neexistuje jednoduchá definice služeb, která by byla všeobecně přijímána. [4]

#### 2.1.1 Vlastnosti služeb

Existuje mnoho vlastností, které se u služeb liší. Nejběžnější vlastnosti služeb jsou následující: [3]

**Nehmotnost** – služby není možno cítit, ochutnat, nahmatat, vidět nebo slyšet před tím, než je nakoupíme.

**Heterogenita** – je velmi obtížné zabezpečit standardizaci výsledků služeb. Výkony služeb se mezi sebou liší a z hlediska zákazníka je nesnadné posoudit kvalitu předem.

**Neoddělitelnost** – služby většinou nelze oddělit od prodávajícího. V důsledku může dojít k vytvoření nebo provedení služby zároveň s její částečnou nebo úplnou spotřebou. Zde nacházíme další rozdíl mezi zbožím a službami. Zboží je vyrobeno, prodáno a zkonsumováno. Služby jsou prodány a teprve potom produkovány a spotřebovány.

**Zničitelnost** – služby jsou zničitelné a nejdou skladovat, proto je jednou z hlavních oblastí při produkci služeb rozhodování o maximální dostupné kapacitě, při které je možno vyrovnat se s výkyvy v poptávce (např. v hotelovém odvětví lze nabídnout sazby pro ubytování mimo sezónu nebo pro skupiny, tematické víkendy, sportovní víkendy, slevy pro rodiny a starší občany).

### 2.1.2 Marketingový mix v oblasti služeb

Marketingový mix v oblasti služeb je sada nástrojů, s jejichž pomocí se vytváří vlastnosti služeb nabízené zákazníkům. V oblasti služeb je oproti marketingu zboží rozšířen o další tři prvky. Má tudíž následující strukturu. [3]

- **Produkt** – rozhodujeme se o rozsahu, kvalitě, úrovni, názvu značky, produkční řadě, záruce a prodejních službách.
- **Cena** – odráží vnímání hodnoty služeb zákazníkem, kvality v porovnání s cenou, patří mezi nejsilnější nástroje v konkurenčním, bývá ovlivňována různými faktory jako jsou různé slevy, platební podmínky a jiné.
- **Místo** – poskytovatel služby se musí zamyslet nad umístěním a přístupností svých služeb, nad distribučními kanály a pokrytím trhu distribucí svých služeb.
- **Podpora prodeje** – řídí míru působení komunikačních prvků jako je reklama, osobní prodej, public relations a propagace. Mezi hlavní cíle podpory prodeje je vytvořit povědomí a zájem o produkt služby a o organizaci, rozlišit nabídku služeb od konkurence, vysvětlit výhody nabízené služby, vytvořit a udržovat celkovou image a pověst organizace a dokazovat zákazníkům výhody nákupu nebo využití služby dané firmy.
- **Materiální prostředí** – vnější prostředí, budova, vnitřní zařízení, barevnost, rozmístění, hudba, aroma, apod. Všechny tyto prvky ovlivňují vnímání kvality služby zákazníkem.
- **Marketingová komunikace** – nezbytný proces doručení služby zákazníkovi.
- **Lidé - zaměstnanci** – jejich výběr, vzdělání, motivace, vystupování, mezilidské vztahy a postoje tvoří velmi důležitou část interního marketingu a jejich kvality se opět odráží na zákaznickově vnímání celkové služby.
- **Lidé - zákazníci** – je sledováno jejich chování a postoje k firmě neboť skrze jejich kontakty si firma vytváří svou stálou klientelu.

### 2.1.3 Zákazník – uživatel služby

Zákazník cestovní kanceláře je definován podle novely zákona č.. 214/2006 Sb., která mění zákon č. 159/1999 Sb. jako osoba, která si koupila u cestovní kanceláře zájezd, uzavřela s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo v jejíž prospěch byla smlouva u cestovní kanceláře uzavřena a již byl předán doklad s informacemi o uzavřeném povinném smluvním pojištění cestovní kanceláře, označení pojišťovny, podmínkách pojištění a způsobu oznámení pojistné události. (počet osob, které se zúčastnily zájezdů). [9]

Pro organizaci poskytující služby je důležité pochopit chování, motivaci, preference a proměnné, které ovlivňují chování zákazníka. Je přitom třeba mít na paměti, že služby jsou svým charakterem zboží zbytné povahy a proto jsou velmi citlivé na jakékoliv změny chování spotřebitelů. Zákazník má určitý soubor potřeb, které je možno transformovat do souboru řadových vlastností. Pro oblast služeb lze identifikovat soubor nejobecnějších vlastností, mezi které patří jistota (spolehlivost služby), konzistentnost (spolehlivost reakce zákazníka), přístup (interpersonální reakce poskytovatele), úplnost (řada poskytovaných služeb), podmínky (atmosféra prostředí), dostupnost (snadnost přístupu ke službě v čase a prostoru) a čas (délka času potřebného pro získání služby). [3]

Organizace sděluje tyto vlastnosti zákazníkům prostřednictvím podpory prodeje a současně tak činí i konkurence. Zákazníci hodnotí a rozlišují nabídku a kvalitu poskytované služby na základě: [3]

- jedné převládající vlastnosti ovlivňující její výběr
- určité dominantní vlastnosti, ostatní vlastnosti musí dosáhnout určité minimální úrovně a tím ovlivní výběr
- poměrování a zvažování různých variant

#### **2.1.4 Zákazník – šířitel informací**

Zájem marketingu se ve službách často soustřeďuje na vztahy mezi poskytovateli služeb a zákazníky. Současné modely chování zákazníků počítají s vlivem, který mohou mít jiní lidé na chování kupujících.

Jako zdroje informací fungují rodiny, referenční skupiny a jiní zákazníci. Tyto vlivy se odehrávají zejména ve fázích před nebo po nákupním procesu nebo užití. Především u skupinových služeb je interakce procesu poskytování a spotřeby služby velmi důležitá. Marketingoví pracovníci si jsou vědomi významu těchto interakcí, nicméně pro jejich hlubší využití je třeba provést podrobnější výzkum. Zejména v oblasti cestovního ruchu hrají vztahy mezi zákazníky velmi důležitou roli. Spokojený návštěvník dané kanceláře je nejlepší vizitkou a nejúčinnější reklamou. [3]

#### **2.1.5 Spotřební chování zákazníků**

Spotřební chování představuje způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby a jak se chovají po jejich nákupu. Chování individuálních zákazníků ovlivňují dva typy faktorů, jsou jimi faktory osobní a mezilidské. Mezi první skupinu, tj. faktory osobní řadíme potřeby, přání a motivace, vnímání, poznávání, osobnost, životní styl a sebeúctu. Zákaznickovy potřeby jsou základem marketingu a jejich uspokojování se stává klíčem k dlouhodobému úspěchu. Potřeba vzniká tam, kde existuje mezera mezi tím, co zákazník má, a tím, co by rád měl. Zákazníci si často nejsou vědomi této potřeby a je úlohou obchodníka, aby toto vědomí vyvolal. Přání jsou potřeby, kterých si je zákazník vědom, nebo které vnímá. [6]

Při rozboru spotřebního chování se často vychází z teorií Maslowa a Herzbergera, podle nichž vychází motivace k nákupním rozhodnutím z hierarchie potřeb. Ta se dá přirovnat k jakési pyramidě, kde základnu tvoří základní-fyziologické potřeby a nejvyšší vrchol obsazuje potřeba seberealizace. Veškerým poznáním lidské motivace se podrobněji zabývá psychologie a k jejímu pochopení či alespoň objasnění bylo vydáno bezpočet publikací.

## **2.2 Spokojenost zákazníků**

Spokojenost je subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna nejen zkušenostmi a očekáváním, ale i osobností a prostředím. Závisí na tom, do jaké míry jsou naplněna zákaznická očekávání ve vztahu k získanému produktu či hodnotě, kterou zákazníkovi přináší.

Nejdůležitějším nástrojem pro udržení zákazníků je spokojenost, protože jen velmi spokojený zákazník bude věrný po delší dobu. Spokojený zákazník také podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům svého okolí a tím přitahuje nové zákazníky, věnuje se méně konkurenci a jeho rozhodnutí nezávisí pouze na ceně. Takový zákazník je přínosem pro firmu, neboť ji poskytuje nové náměty ke zdokonalení výrobků a služeb a také šetří firmě náklady a čas, protože nevyžaduje tolik nových informací jako nový zákazník.

Rozhodnutí zákazníka zůstat věrný určité společnosti nebo ji opustit a přejít k jiné závisí na řadě drobností. Klíčem, jak dosáhnout vysoké zákaznické věrnosti, je dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty. Firma by neměla prezentovat pouze jednu vlastnost produktů, ale měla by se zaměřit na to, jaký celkový užitek může zákazník získat akceptováním dané nabídky. Taková nabídka by měla obsahovat i příslib, že zákaznicko očekávání nebude zklamáno.

Pokud chce daná firma identifikovat očekávání a spokojenost zákazníků, měla by také sledovat, jak si vedou jejich konkurenti. [4]

### **2.2.1 Klíčová role spokojeného zákazníka**

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Většina zákazníků očekává individuální přístup a dokonalé služby, protože si uvědomuje, jak důležitý pro firmu je.

Podle Petra F. Druckera je spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Podobně jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii, kdy jsou firmy řízeny přáním a požadavky zákazníků a veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků. [1]

### **Důvody proč se zaměřit na spokojenost našich zákazníků: [1]**

- Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný,
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu,
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy,
- Spokojený zákazník předá svou dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci,
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky,
- Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený, a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktů,
- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdost na svou práci a firmu,

### **2.2.2 Rozhodování zákazníka**

Spotřebitelé mají čím dál větší nároky, očekávají a dostávají čím dále více služeb za čím dál méně vynaložených prostředků. Dnešní nakupující vyhledávají výhodné nabídky, prvotřídní zboží i kvalitu.

Rozeznáváme 5 stádií rozhodování a chování zákazníků: [1]

- Stádium, kdy zákazník rozpoznává své potřeby – projevují se zde významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, znalostí, postojů,
- Stádium představuje proces vyhledávání informací,
- Stádium zahrnuje vyhodnocení variant nabídky,
- Stádium je již vlastní rozhodnutí – nákup,
- Stádium vyhodnocení nákupu,

### **2.2.3 Základní principy péče o zákazníky**

Pokud chce společnost vytvořit prostředí zaměřené na spokojeného zákazníka, měla by věnovat pozornost následujícím principům: [7]



- **Otevřenost** – je základním předpokladem dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Ten by se měl obracet na společnost jako na nejlepšího dodavatele služby. Je také důležité dát zákazníkovi prostor k vyjádření. Čím otevřenější zákazník je, tím lépe je společnost schopna reagovat na jeho potřeby.
- **Proaktivita**- poskytovatel služby by neměl čekat na podněty zákazníka jako většina firem, ale obrátit se na něj jako první. Protože schopnost předvídat přání a potřeby zákazníků ocení mnohem více, než když musí být on ten první, kdo na změny upozorní.
- **Férovost** - někdy může dojít ve vztahu zákazníka s poskytovatelem služeb ke zneužití informací poskytnutých zákazníkem, a to ze strany dodavatele. Takovéto jednání zákazník vnímá negativně, a proto by se mu měli poskytovatelé služeb vyhnout. Takováto výhoda má pouze krátkodobý efekt, ale následky mohou mít nepříznivý vliv na vývoj vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.
- **Znalost zákazníka** - velmi důležité je znát naše zákazníky, a to nejen po jednotlivcích, ale i rozčleněných do segmentů.

## 2.2.4 Spokojený a nespokojený zákazník

Úroveň uspokojení či nespokojení potřeb zákazníků je kromě osobních zkušeností při nákupu v zásadě dána dvěma složkami :

- jejich očekáváními před nákupem zájezdu
- zkušenostmi po nákupu služby či produktu

Nespokojenost vychází z nespokojených očekávání. Pokud si zákazník vytvoří na základě přehánějící reklamy určitou představu, která se mu koupí zájezdu nesplnila a byl z něj zklamán, nejspíše se bude všemožně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a opustí nás. Pokud zkušenost s naší nabídkou odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. Dokud nepozná něco lepšího, zůstane firmě věrný.

Jestli se nám ale podaří překonat zákaznicka očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstane nám věrný a bude se těšit na naši příští nabídku. Na rozdíl od

spokojeného zákazníka, který získal to, co očekával, potěšený zákazník získal víc, než očekával a má potřebu se pochlubit ještě někomu jinému. [1]

*„Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším (13% nespokojených to dokonce řekne až dvaceti lidem). Když však dokážeme vyřešit stížnost nespokojených zákazníků v jejich prospěch, zejména když problém vyřešíme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace řeknou pěti dalším.“ [1;s.76]*

## 2.2.5 Nástroje sledování a vyhodnocování spokojenosti zákazníků

- ❖ **Systémy stížností a návrhů** - zákaznický orientované firmy by měly svým zákazníkům umožnit snadné předávání stížností a návrhů. Takto získané informace poskytují firmám celou řadu velmi cenných podnětů a nápadů, které pomáhají řešit a odstraňovat vzniklé problémy, zdokonalovat stávající produkty nebo zavádět nové.
- ❖ **Průzkumy spokojenosti zákazníků** - pole výzkumů využívá systém stížností a návrhů jen velmi malé procento nespokojených zákazníků. Většinou tito zákazníci začnou daný produkt kupovat nebo přejdou ke konkurenci. Z tohoto důvodu pak firmy nemohou měřit spokojenost zákazníků se svými produkty podle stížností, a proto by se měli zaměřit na pravidelné provádění průzkumů. Takto nejen získají přehled o příčinách nespokojenosti, ale také jaká je pravděpodobnost, že zákazník koupí produkt dané firmy a nebo jej doporučí další osobě.
- ❖ **Fiktivní nakupování** - tímto způsobem firmy zjišťují, jaké jsou silné a slabé stránky prodeje svých konkurenčních výrobků, a to prostřednictvím osob, které představují potenciální kupce. Nemusí se vždy jednat pouze o najaté fiktivní zákazníky, ale firmy mohou vyslat na průzkum i své manažery.
- ❖ **Analýzy ztracených zákazníků** - tento nástroj umožňuje zjistit příčiny odchodu zákazníků od dané společnosti. Je velmi důležité, aby firmy sledovaly vývoj podílu ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků, protože jeho růst pak svědčí o poklesu spokojenosti zákazníků. [4]

### 2.2.6 Měření spokojenosti

Firma by měla pravidelně vyhodnocovat zda jejich výrobky či služby uspokojují přání a potřeby zákazníka a proto musí sledovat jejich spokojenost.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivňována řadou dalších faktorů. Tyto faktory musí být měřitelné a je důležité vědět, jaký mají význam pro zákazníka. Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. [5]

Výzkum spokojenosti zákazníka se zaměřuje na následující oblasti [5] :

- **Image** se vztahuje k výrobku, službě, značce nebo firmě. Image je zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka. Často se řeší důvěra v činnost nebo nabízené produkty firmy, flexibilita a inovativnost k přáním a požadavkům klientů. Zjišťujeme také, jaké byly pohnutky k prvnímu nákupu.
- **Očekávání** je další oblast, jehož výsledek pramení z propagace produktu a předešlých zkušeností. Očekávání má velký vliv na spokojenost zákazníka.
- **Vnímání kvality** nabízených výrobků nebo služeb se kromě produktu samotného týká také i doprovodných služeb, otevírací doba, vystupování pracovníku atd.
- **Stížnosti** - Firma by se měla zaměřit na podrobnější analýzu stížností, spokojenosti s vyřízením stížností a rychlostí s jakou byly vyřízeny. Čím menší počet stížností podnik obdržel, tím spokojenější jsou zákazníci s jeho produkty a naopak.
- **Loajalita zákazníku** – ochota opakovaně využívat služby firmy. Stálý zákazník je pro firmu velmi důležitý, protože pro ni představuje nejlepší možnou reklamu a v neposlední řadě i pravidelný zdroj tržeb.

## **3 Metodika výzkumu**

Tato část mé bakalářské práce je věnována metodice výzkumu, skládá se ze dvou etap, přípravné a realizační.

### **3.1 Přípravná fáze**

#### **3.1.1 Určení cíle**

Pro každou firmu, v mém případě cestovní kancelář SteFANNY, je velmi důležité naslouchat požadavkům, připomínkám a námětům svých klientů. To umožní zaměstnancům firmy přizpůsobit nabídku potřebám svých zákazníků.

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat, jak jsou klienti spokojeni se službami, které jim tato cestovní kancelář nabízí. Primárně jsem výzkum prováděl pro interní účely cestovní kanceláře SteFANNY, avšak po domluvě a se svolením vedení firmy mi bylo umožněno využít jej také pro účely své bakalářské práce. Na základě tohoto rozhodnutí jsem pro větší přesnost výzkumu oslovil klienty cestovní kanceláře SteFANNY doplňkovým elektronickým dotazováním. Otázky jsou zaměřeny na úroveň ubytování a poskytování doprovodných služeb, na ochotu a přístup personálu a také jejich spokojenost s Bulharskem jako cílovou destinací své dovolené.

#### **3.1.2 Plán marketingového výzkumu**

##### **➤ Zdroje dat**

Jako výzkumná metoda byl zvolen primární výzkum, jehož základem byl dotazník, na jehož kvalitě závisí vypovídací schopnost získaných informací z celého výzkumu.

##### **➤ Metoda a technika výzkumu**

Sestavení samotného dotazníků probíhalo v červenci roku 2007. Data byla získána osobním dotazníkovým šetřením doplněné dotazováním elektronickým.

### ➤ **Základní soubor a výběrový vzorek**

Základní soubor tvořili zákazníci CK SteFANNY, tj. 1718 klientů , kteří se během července a srpna 2007 účastnili zájezdů.

Výběrový soubor tvořili klienti, kterým jsem dělal delegáta během mé brigády u CK. Šlo o nereprezentativní výběr, neboť zákazníci, kteří odpověděli na osobní i elektronické dotazování byli v nevyváženém poměru vzhledem k věku.

### ➤ **Způsob zpracování dat**

Údaje získané osobním a elektronickým dotazováním byly zpracovány na PC s použitím programu MS Excel a MS Word prostřednictvím textu, tabulek a grafů zpracovaných za pomoci statistických funkcí.

### ➤ **Dotazník**

Dotazník se skládá ze 10 otázek, které jsou členěny do několika okruhů. Osobní otázky jsou zařazeny na konec

Ve většině případů byly zvoleny otázky s uzavřeným koncem, které se vyznačují jednodušší zpracovatelností. Ve několika případech byly zařazeny otevřené otázky, ve kterých má dotázaný možnost vyjádřit svůj postoj a názor. Obsahuje také baterii založenou na kvalifikaci spokojenosti se základními i doplňkovými službami. (viz příloha č. 3 a 4)

### ➤ **Pilotáž**

Pro zamezení nepochopení otázek či chyb v koncepci dotazníku byl proveden jeho test, kdy jsem požádal dva delegáty cestovní kanceláře nezávisle na sobě, aby otázky prošli a zkusili je zodpovědět. Jednalo se především o opravu formálních a logických chyb, neboť celý dotazník byl koncipován tak, aby byla stavba otázek snadno pochopitelná.

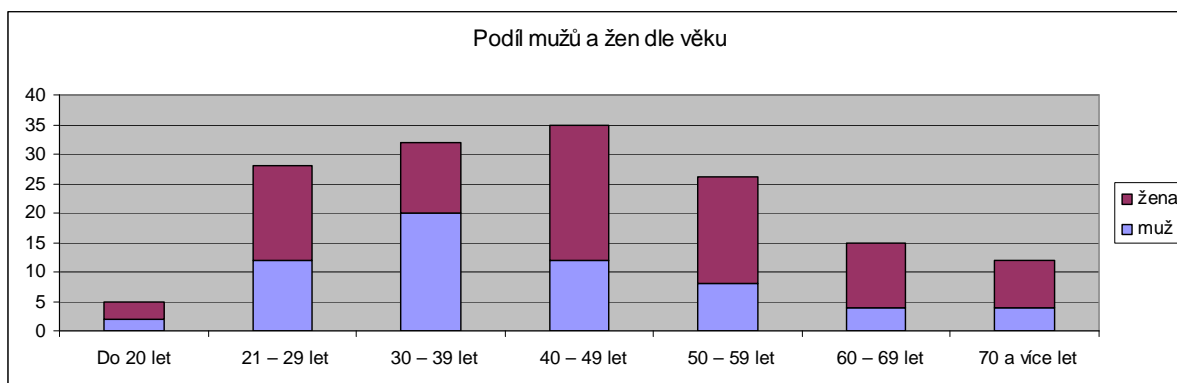
## 3.2 Realizační fáze

Samotná realizace výzkumu probíhala ve dvou fázích:

- První fáze výzkumu probíhala v období od 10. července do 21. srpna 2007. Data jsem získával osobním dotazováním během transferu klientů na letiště. Klientům v autobuse byl poskytnut dotazník s reklamní propiskou. Celkem bylo rozdáno 150 dotazníků. Po skončení dotazování jsem obdržel 121 dotazníků. Tato skutečnost předčila má očekávání.
- Druhá fáze byla formou elektronické dotazování, které probíhalo během měsíce března za využití emailových adres z interní databáze CK SteFANNY. Odesláno bylo celkem 76 emailů s přílohou, která obsahoval elektronickou verzi dotazníku (viz příloha č. 4), použitého při první fázi dotazování. Vyplněných dotazníků se vrátilo celkem 32.

Realizace osobního dotazování probíhala bez problémů, klienti byli většinou velmi vstřícní. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli na dotazování byl 153 ze základního vzorku 1715 dospělých klientů, kteří v sezoně 2007 cestovali s CK SteFANNY. Z výběrového vzorku 153 klientů bylo 91 žen a 62 mužů. Nejsilněji zastoupená byla věková kategorie 40-49 let (23%) a 30-39let (21%). Nejméně byla zastoupena skupina věková skupina do 20 let s pouhými 3%.

**Graf 3.1 – Podíl mužů a žen dle věku**



## 4 Analýza současné spokojenosti se službami cestovní kanceláře

V této kapitole se zabývám analýzou dat získaných osobním a elektronickým dotazováním. Při vyhodnocování jednotlivých otázek nebyl počet odpovědí vždy shodný s počtem dotázaných, a to z důvodu, že u některých otázek respondenti využili více nabídnutých odpovědí. Údaje jsou uváděny podle četností nebo jsou vyjádřeny procentuálně, vždy z celkového počtu 153 dotázaných.

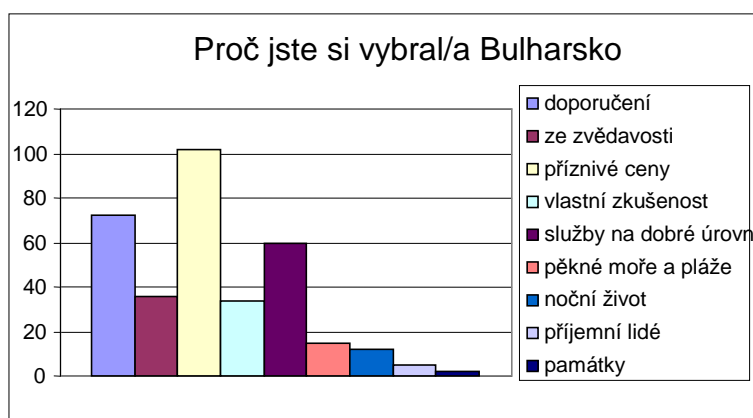
### 4.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

První tři otázky se věnují motivací klientů k návštěvě Bulharska. Důvodem bylo zjistit, co vede klienty k návštěvě této destinace, zda klientům vyhovuje a je pro ně dostatečně atraktivní. Je to právě navštívená země, která má bezpochyby největší podíl na konečné spokojenosti zákazníků.

#### ➤ Proč jste si vybral/a Bulharsko

Klienti u této otázky mohli zaškrtnout více možností. Pro tuto zemi jako cíl dovolené se rozhodlo 67% dotázaných, pro které byla cena rozhodujícím faktorem. Doporučením známých se řídilo 47%, což byla druhá nečastěji uvedená odpověď. Rovných 23% se vydalo do Bulharska ze zvědavosti. Vlastní zkušenost zvolilo 22%.

**Graf 4.1 – Důvody výběru Bulharska za cíl dovolené**

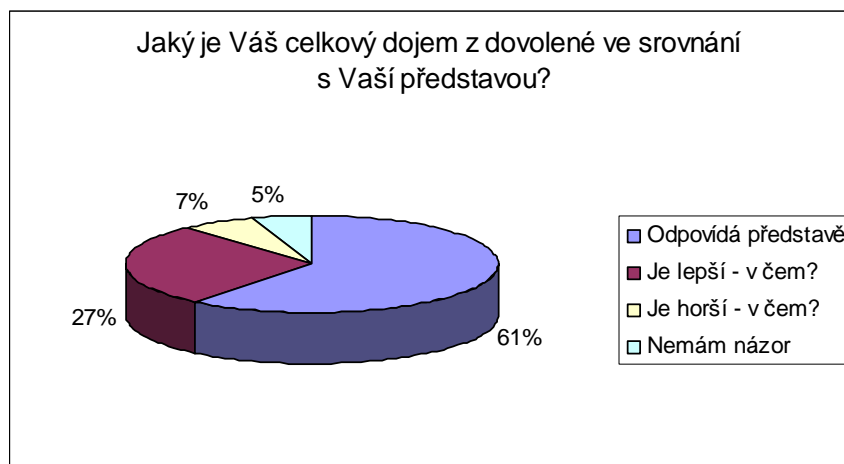


➤ **Jaký je Váš celkový dojem z Bulharska s CK SteFANNY ve srovnání s Vaší představou?**

V této otázce jsem zjišťoval, jaký mají klienti dojem ze své strávené dovolené v Bulharsku s CK SteFANNY. Celkem 61% dotázaných se shodlo, že zájezd odpovídal jejich představě, 27% dotázaných uvedlo variantu, že jejich dojem je lepší, než-li očekávali. Z předchozí grafu je patrné, že pro dotazované bylo základním faktorem návštěvy Bulharska příznivé ceny (viz příloha č. 2). Jako důvod jejich lepšího dojmu nejčastěji uváděli nízké ceny nebo vyspělejší turistickou infrastrukturu. Deset respondentů uvedlo zklamání z návštěvy Bulharska. Nejčastějším důvodem byla nečistota a čilý stavební ruch. 8 dotazovaných nemá názor.

Vysoký podíl lepšího dojmu přisuzují klientům, kteří Bulharsko navštívili ze zvědavosti.

**Graf 4.2 – Dojem z dovolené v Bulharsku s CK SteFANNY**

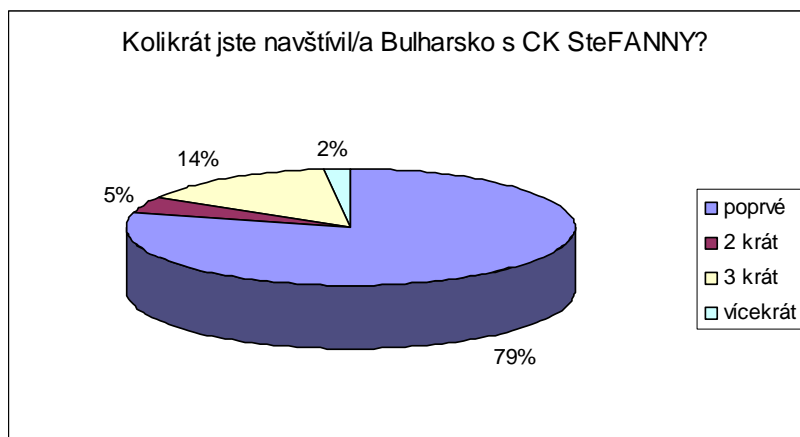


➤ **Kolikrát jste navštívil/a Bulharsko s CK SteFANNY?**

Díky této otázce jsem zjistil, že 79% respondentů využilo služeb CK SteFANNY poprvé, podruhé vycestovalo 5% dotázaných, potřetí vycestovalo 14% a vícekrát 2 % klientů. (viz graf 4.3)

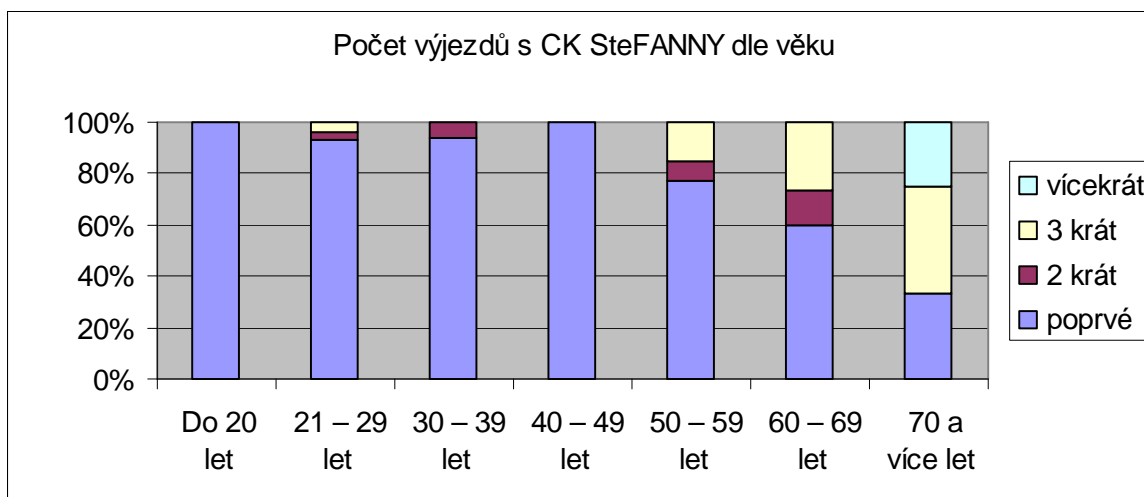


**Graf 4.3 – Využití služeb CK SteFANNY**



Zde se mi potvrdil fakt, že cestovní kancelář má docela vysoký podíl stálých klientů. Z grafu 4.4 je patrné, že opakované využití služeb uvedli většinou respondenti nad 50 let. Z důvodu nízkého počtu respondentů nemá ovšem toto zjištění příliš velkou vypovídací schopnost.

**Graf 4.4 – Procent. ukazatel výjezdů jednotlivých věkových kategorií**

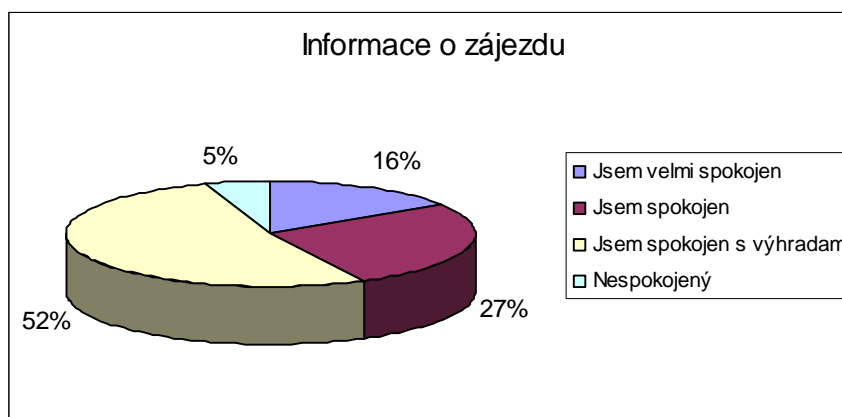


### ➤ Spokojenost se službami CK SteFANNY

Při hodnocení úrovně poskytovaných služeb jako poskytnutí informací, doprava, ubytování a služby delegáta měli respondenti ohodnotit jejich úroveň známkami: 1- jsem velmi spokojen, 2- docela ano, 3- ano, s menšími výhradami, 4- nespokojen.

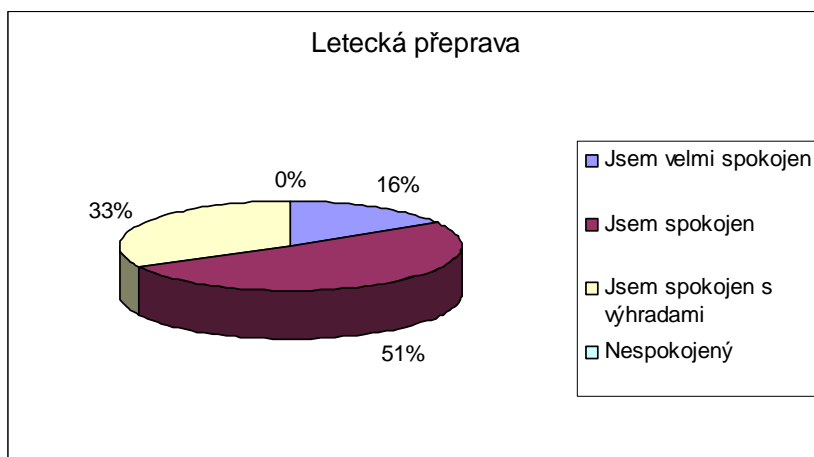
Co se týče poskytnutí informací, tak 24 respondentů bylo s jejich úrovní velmi spokojeno a nic v nich nepostrádali, 41 respondentů bylo spokojeno, 80 našlo menší výhrady a 8 bylo nespokojeno. Dle mého názoru nespokojení klienti koupili zájezd u provizního prodejce (cestovní agentury), kde jim mohli být poskytnuty mylné či nepřesné informace o zájezdě.

**Graf 4.5 – Poskytnutí informací o zájezdu**



Všeobecně si klienti začínají uvědomovat, že letecká doprava je sice dražší než autobusová, ale je rychlejší a pohodlnější, nemluvě o úspoře času, díky níž si klient může vychutnat komfortnější dovolenou. 25 respondentů bylo se službou letecké společnosti velmi spokojeno, 78 spokojeno, 50 s menšími výhradami. Žádný dotázaný s leteckou přepravou nebyl nespokojený (viz graf 4.6). Lidé uvedli menší výhrady v podobě nedostatečného občerstvení na palubě, absence česky mluvícího personálu a hlášení. Turbulence je bohužel neovlivnitelná, ale věřím, let dokáže znepríjemnit.

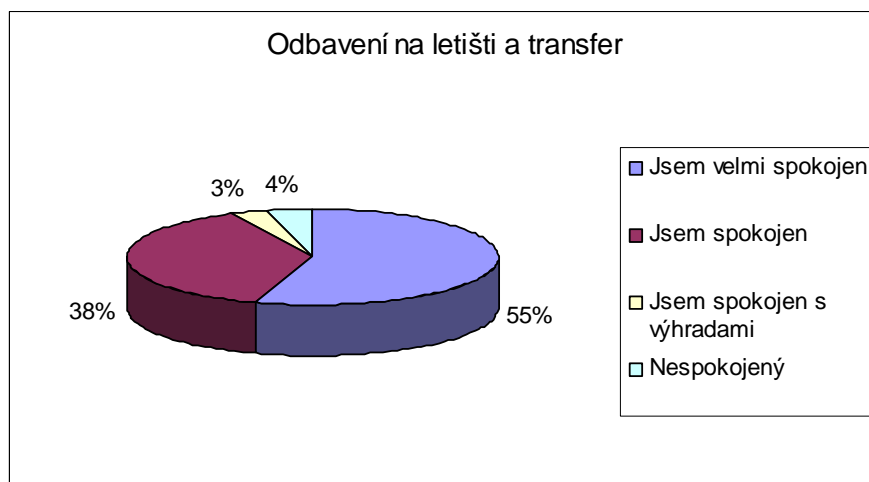
**Graf 4.6 – Úroveň letecké přepravy**



S transferem a odbavením na letišti nemělo sebemenších výhrad 84 klientů, 58 bylo spokojeno, 5 s menšími připomínkami a 6 bylo nespokojeno

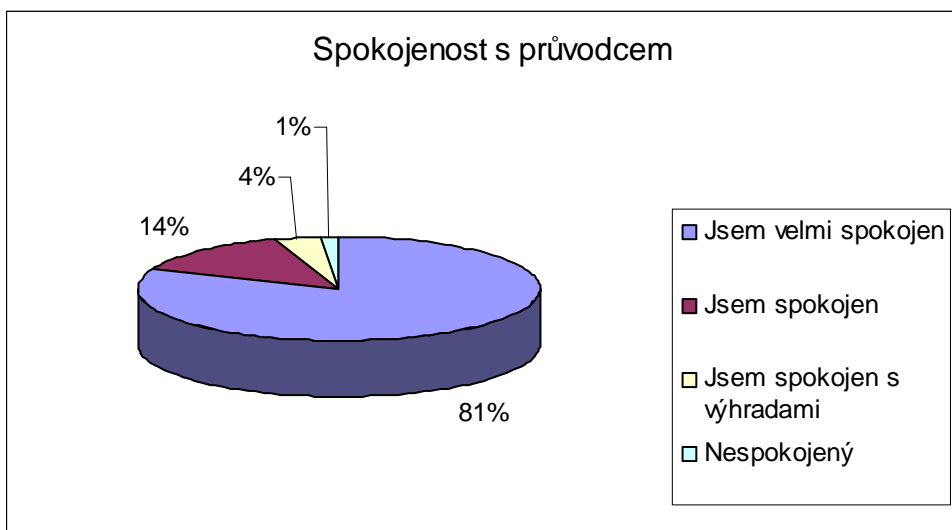
Nespokojenost mohla plynout s posunutím odletu o jednu hodinu, kterou bohužel ohlásila letecká společnost až během samotného odbavení. Jelikož je Bulharsko členem EU, tak se pasová kontrola stala již minulostí a klienti již nemusejí čekat dlouhé fronty na pasové kontrole, což asi mělo velký vliv na plynulost a rychlost odbavení a následnou spokojenost klientů.

**Graf 4.7 – Spokojenost s odbavením a transferem**



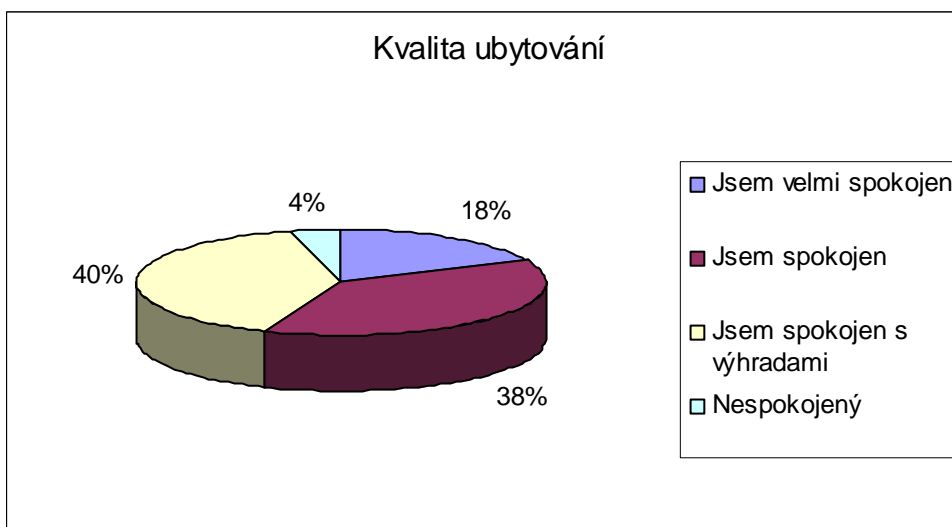
S průvodcem (delegátem) bylo velmi spokojeno 124 dotázaných, docela spokojeno s ním bylo 21, výhrady našlo 6 klientů a 2 byli nespokojeni. Jako důvod uvedli absenci delegáta na informačních schůzkách. Vzhledem k nízkému počtu si trůufám říci, že jde o ojedinělý případ. (viz graf 4.8).

**Graf 4.8 – Hodnocení služeb delegáta**



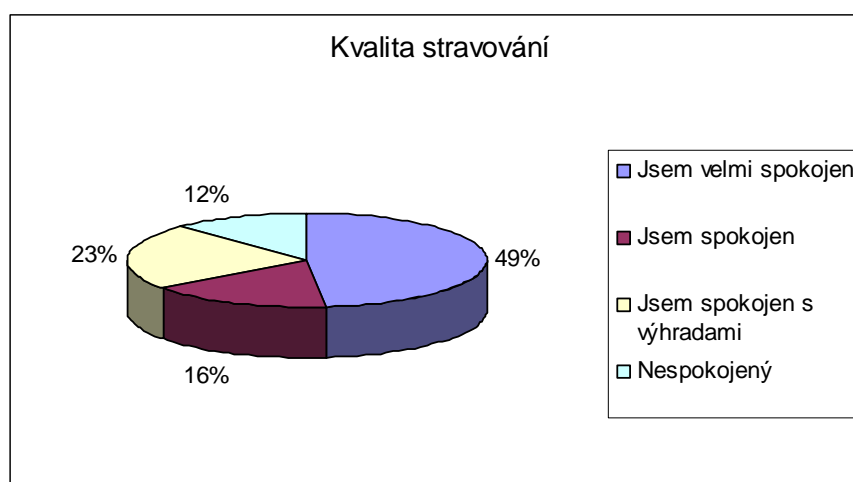
Při hodnocení ubytování bylo s jeho výběrem velmi spokojeno 28 dotázaných, 58 docela spokojeno, 61 klientů našlo menší výhrady a 6 bylo nespokojeno. Klienti uvedly jako důvod nedostatečné vybavení pokojů, nečistotu související se špatným úklidem či vzdálenost pláže. Domnívám se, že tato nespokojenost může souviset i se špatnou volbou hotelu na základě podání neúplných informací při nákupu zájezdů. (viz graf 4.9)

**Graf 4.9 Hodnocení kvality ubytování**



Špatná úroveň stravování dokáže celkový dojem z dovolené pokazit. V hodnocení spokojenosti s úrovní stravování bylo spokojeno 74 dotázaných, 25 docela chutnalo, 35 mělo menší připomínky a 19 dotázaných bylo nespokojeno. Jako důvod uvedli malé porce, nedostatečné doplňování švédských stolů. Objevila se také výhrada vůči absenci českého jídelníčku v hotelové restauraci. Většina nespokojených klientů ale neuvedla důvod, proto je velmi těžké říci, co je k tomu postojem vedlo (viz graf 4.10).

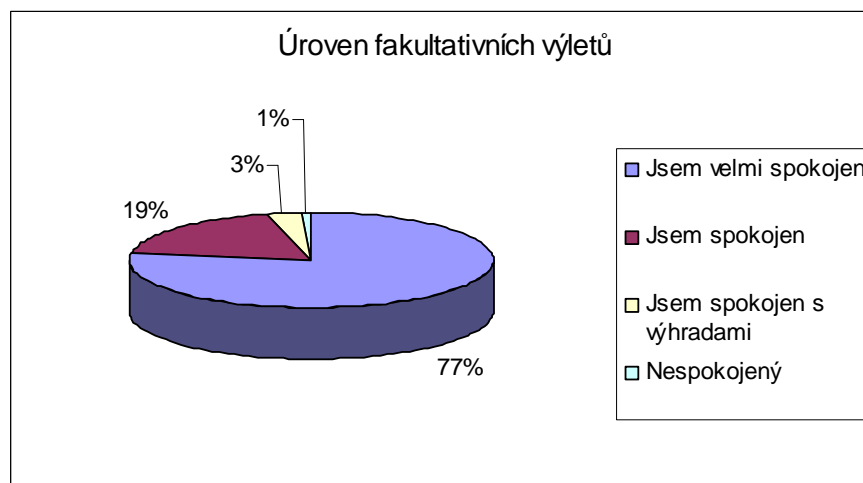
**Graf 4.10 - Hodnocení kvality stravování**



S úrovní fakultativních výletů bylo velmi spokojeno 102 klientů, docela spokojeno 25, výtku našlo 6 a nespokojený byl pouze jeden, který jako důvod uvedl špatné počasí, což je v případě plavby na lodi pochopitelné (viz graf 4.11).

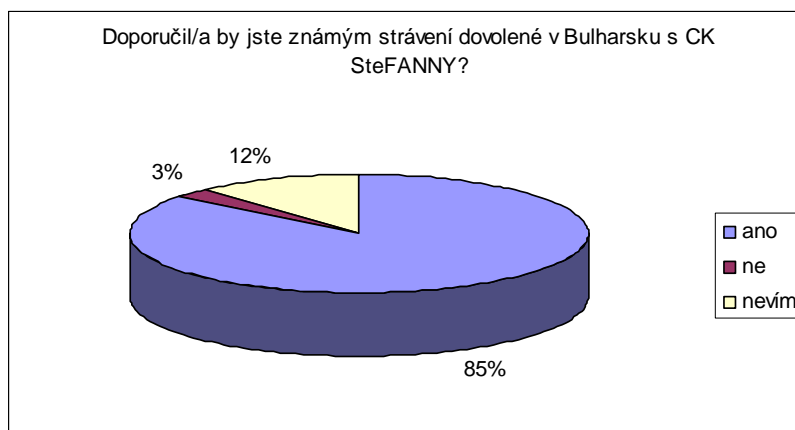
Doprava během zájezdů souvisí s fakultativními výlety a 66 klientů s ní bylo velmi spokojeno, 51 bylo spokojeno a výtku mělo 36 klientů. Jako výhradu uvedli dva dotázaní kuřácký zlovyk řidiče.

**Graf 4.11 – Úroveň fakultativních výletů**



U otázky, zda by svým známým doporučili svým známým letní dovolenou s CK SteFANNY, 85% dotázaných odpovědělo kladně, naopak 3% by zájezd nedoporučovalo. 12% respondentů k této otázce nemělo žádný postoj.

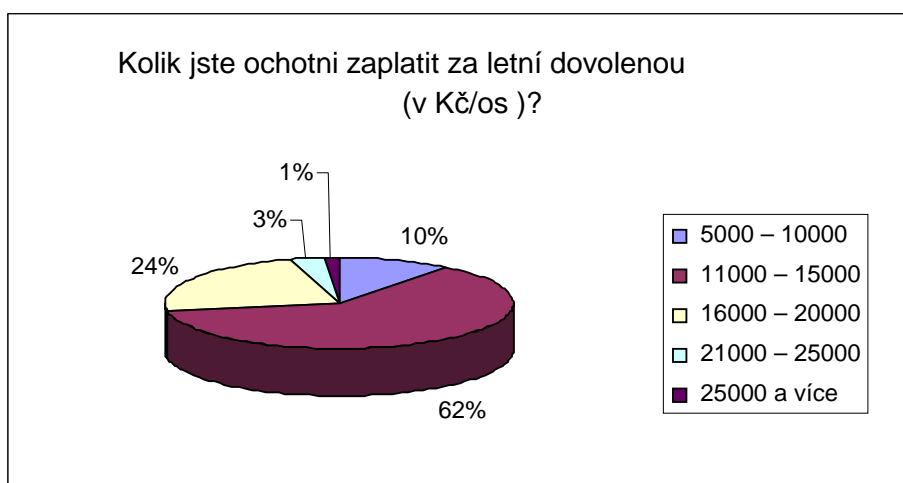
**Graf 4.12 - Doporučení**



➤ **Kolik jste ochotni zaplatit za letní dovolenou ( v Kč/os )?**

U otázky, kolik jsou klienti ochotni zaplatit za dovolenou uvedlo celých 62% interval 11000-15000 Kč, čímž se potvrdil můj názor, že tento interval bude nejpočetnější. 24% je ochotno investovat do své dovolené částku pohybující se od 16000-20000 Kč. Částku 5000- 10000 uvedlo 10% dotázaných, 21000-25000 by investovalo 3% a 25000 a více by zaplatilo 1% respondentů.

**Graf 4.13 – Investice do letní dovolené**

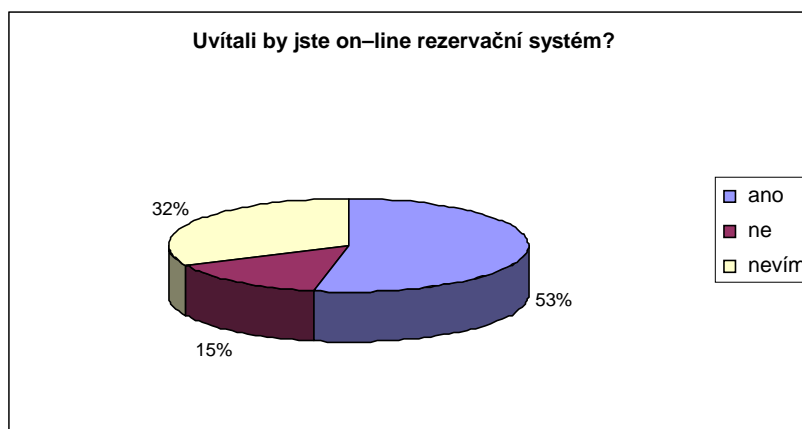


Vysoký podíl lidí ochotných investovat do své dovolené částku v rozmezí 16000-20000 Kč je důkazem, že lidé si jsou ochotní za kvalitnější ubytování a služby připlatit. Naopak 10 % dotázaných uvedlo, že jejich průměrná částka pro účely dovolené se pohybuje v rozmezí 5000-10000 Kč. Mohlo by se jednat o početnější rodinu či mladé lidi a studenty, kteří většinou nakupují zájezdy last-minute z důvodu omezených finančních prostředků (viz graf 4.13).

➤ **Uvítali by jste on – line rezervační systém? ( rezervaci a objednání zájezdu prostřednictvím sítě internet)**

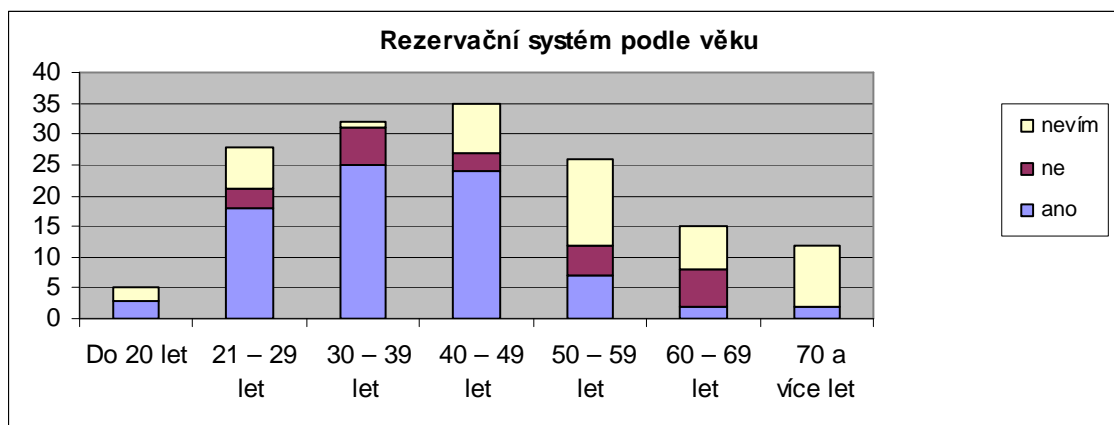
Tato otázka se týkala názoru klientů na zavedení rezervačního systému tj. objednávání a rezervování zájezdů po internetu. Celkem 53% dotázaných by tuto službu uvítalo. Výsledek mne nepřekvapili, rezervační systémy jsou již součástí většiny internetových stránek cestovních kanceláří, což je trend poslední doby a většina převážně mladších mladých lidí tento způsob preferuje, což je ve v mém výzkumu patrné. (viz graf 4.14)

**Graf 4.14 – Postoj k on-line rezervačnímu systému**



Naopak mě překvapilo, že 32% dotázaných nemá k systému postoj a 15% ho dokonce odmítá. Nedokáži odhadnout, co k tomu respondenty vedlo, ale domnívám se, že ještě stále spousta lidí preferuje osobní nákup. Možná mají také obavy z nekompletních, či zkreslených informací, které na internetu skutečně nejsou exaktní a osobnímu kontaktu s prodejcem se zatím vyrovnat nemůže.

**Graf 4.15 Třídění postoje na on-line rezervační systém dle věku**

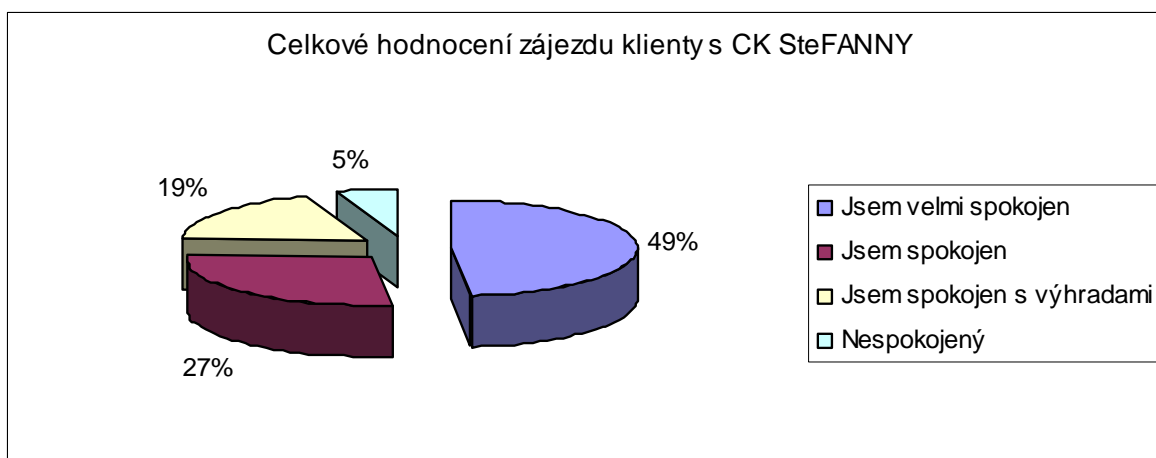


Z grafu 4.15 je patrné, že nejvíc preferují rezervační systém klienti mladší 59 let. Toto zjištění bylo očekáváno. Překvapením pro mne byli 2 respondenti uvádějící svůj věk v kategorii 70 a více let. Svědčí to o skutečnosti, že informační technologie již nejsou věcí převážně mladých lidí, ale postupně se stává součástí života čím dál širší populace.

#### ➤ Celkové hodnocení zájezdu klienty

V dotazníku spokojenosti měl klient možnost celkově ohodnotit zájezd. Jejich názor je patrný z grafu 4.16.

**Graf 4.16 – Hodnocení klienty**

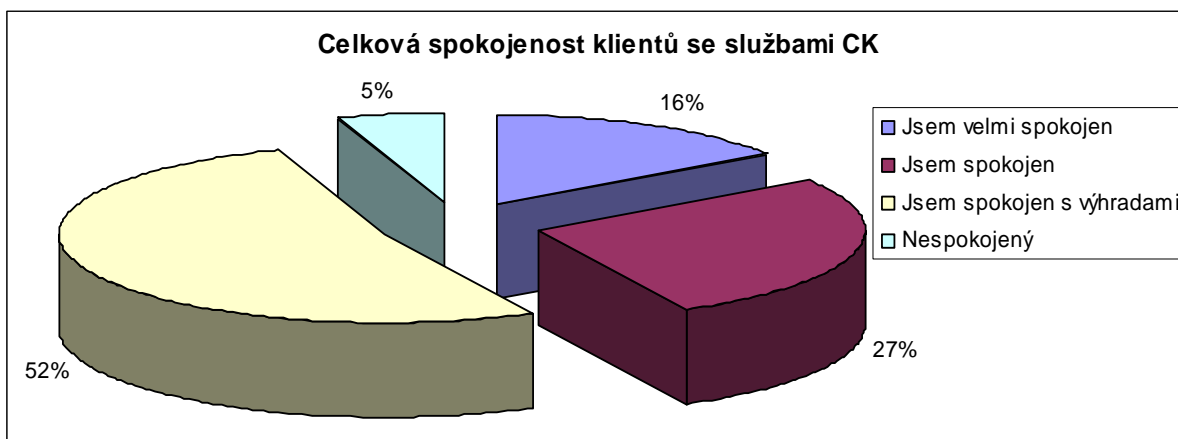




Na základě vyhodnocení spokojenosti jednotlivých služeb a také pro ověření výsledků z grafu č 4.16 byl vytvořen graf znázorňující **celkovou spokojenost se službami cestovní kanceláře SteFANNY**.

Z grafu 4.17 vyplývá celková spokojenost klientů se službami cestovní kanceláře, která byla vypočtena součtem jednotlivých dílčích služeb. **Zákazníků s menšími výhradami bylo 52%, spokojených 27%, plně spokojených 16% a nespokojených 5%.**

**Graf 4.17 - Celková spokojenost klientů se službami CK SteFANNY**



Pomocí grafu 4.17 je možno si ověřit, nakolik se klientovo celkové hodnocení zájezdu (viz graf 4.16) liší od jeho reálného hodnocení jednotlivých služeb.

## **5 Návrhy a doporučení**

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit spokojenost zákazníků cestovní kanceláře SteFANNY a zároveň získat inspirační podněty pro jejich zlepšení.

V této závěrečné kapitole představím konkrétní návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti klientů cestovní kanceláře s využitím výsledků marketingového výzkumu. Své návrhy budu aplikovat na všechny prvky marketingového mixu. V doporučeních se nebudu zcela držet výsledků výzkumu, neboť provedené dotazníkové šetření bylo určeno analýze pouze části marketingového mixu. Mé komentáře budou podloženy vlastními zkušenostmi a interními rozhovory.

### **5.1 Návrhy a doporučení aplikované na marketingovém mix**

#### **5.1.1 Produkt – služba**

Bulharsko je oblíbená destinace. Spousta klientů ji s CK SteFANNY navštěvuje opakovaně (viz graf č.4.3 ). Řada klientů ovšem nerada tráví svou dovolenou opakovaně na stejném místě a proto by mé doporučení směřovalo k rozšíření nabídky o jiné země. Stát se touroperátorem pro danou zemi je ale nesmírně obtížné a na dnešním konkurenčně vyhroceném trhu cestovních kanceláří prakticky nemožné. Nabídku CK SteFANNY bych proto obohatil hlavně o intenzivnější provizní prodej zájezdů jiných cestovních kanceláří, který by probíhal celoročně. Nesmím opomenout také obrovský potenciál skrytý v bulharských horách. Při lepší propagaci by zimní dovolenou spojenou s lyžováním za výhodné ceny jistě využila řada stálých klientů, ale i nových zákazníků vyznávajících zimní sporty. (viz příloha č. 1)

#### **Stravování**

Z výzkumu vyplynulo, že jsou lidé z kvalitou a úrovní stravování většinou spokojeni. K nedostatkům ovlivnitelných cestovní kanceláří bych navrhl přeložit do češtiny jídelní lístky v hotelových restauracích, což také v dotazníku uvedlo několik klientů. Pro kontrolu ochoty personálu by občas během sezony mohli probíhat prověrky realizované "mystery" klientem.

## **Kvalita ubytování**

Kvalita ubytování podle mého názoru ovlivňuje spokojenost z dovolené nejvíce. Z grafu 4.9 je patrné, že nespokojení s ubytováním jsou pouze 4% klientů. Domnívám se, že v některých případech mohlo jít o špatné či zavádějící podání informací o ubytování ze strany cestovní agentury. Jako důvod byl také uveden špatný úklid, ale nejspíše šlo o ojedinělý případ. Častější dotazování klientů by mělo odhalit případné nedostatky v kvalitě ubytování a umožnit případnou nápravu.

## **Doprava**

Spousta lidí už si na leteckou přepravu zvykla, očekává od ní vysoký komfort, který by byl adekvátní vyšší ceně tohoto typu přepravy. Z výzkumu vyplynulo, že se službami letecké společnosti Bulgarian Air Charter nebyl žádný dotázaný nespokojen. Avšak doporučil bych na základě připomínek obstarat pro účely této letecké společnosti audio záznam s pokyny a informacemi v češtině, což by bylo podstatně snazší, než naučit bulharské letušky česky. Vybavenost anglickým jazykem především u starších generací chybí a tento krok by jistě klientům vyšel vstříc.

### **5.1.2 Cena**

Z výzkumu vyplynulo, že velký podíl dotazovaných lidí je ochotno do své dovolené investovat částku v rozmezí 16 000 - 20 000 Kč. Většina zájezdů nabízených CK SteFANNY se pohybuje v katalogových cenách od 10 000 - 25 000 Kč.

Mnoho respondentů ale také uvedlo částku 5 000 - 10 000 Kč. Cestovní kanceláři bych proto navrhl rozšířit jejich nabídku o nejlevnější typy zájezdů, kterými by se samozřejmě zabývala pouze okrajově. Mohlo by se například jednat o ubytování ve dvouhvězdičkových hotelích, umístěných dál od pláže či bungalovech. Mladí lidé či skupiny zákazníků by jistě uvítali takovou možnost. Využití autobusové dopravy sice není tak komfortní, jako letecká doprava, ale na druhou stranu by stlačila cenu takového zájezdu na minimum. Věřím, že by se po takové nabídce vytvořila poptávka po těchto zájezdech.

Navrhoval bych také uvádět v katalogu konečnou cenu zájezdu (včetně palivových příplatků a letištních tax), která je nyní uváděny pouze u akčních nabídek. S trendem neuvádění konečných cen přišlo několik velkých cestovních kanceláří a tak ostatním

cestovním kancelářím nezbyvalo, než z důvodu udržení si konkurenceschopnosti ceny také rozdělit. Zákazníci cestovních kanceláří to ovšem mohou chápat jako jejich klamání. Od těchto marketingových nástrojů budou muset v nedaleké době cestovní kanceláře upustit, neboť dojde k legislativnímu opatření, které tyto nástroje cestovním kancelářím zakází. (viz příloha č. 10)

CK SteFANNY by tím získala velkou konkurenční výhodu, klienti by jistě ocenili férovost takové cestovní kanceláře.

### **5.1.3 Podpora prodeje**

Propagace CK SteFANNY není příliš intenzivní. Jako nástroj využívá hlavně reklamního spotu na rádiu ČAS, účast na veletrzích, sponzoring plesů a reklamně v tisku. Vzhledem k narůstajícímu počtu lidí, kteří využívají internet k výběru své dovolené bych CK SteFANNY navrhl pronajmout si místo na některém serveru, nejlépe zaměřujícím se na cestovní ruch a umístit zde svůj banner. Tato propagace by měla celorepublikovou působnost. Domnívám se, že v kombinaci s on-line rezervačním systémem a velkým počtem provizních prodejců by byl tento způsob propagace velice efektivní (dle výzkumu by uvítalo on-line rezervační systém 53% dotázaných). Reklamní letáky s akčními nabídkami nebo katalogy umístěné na veřejných místech (např. v kavárnách, kadeřnictvích, atd.) by určitě také přispěli k lepší propagaci. I přes vysoký podíl stálých klientů je potřeba věnovat propagaci náležitou pozornost a neustále usilovat o rozrůstání své klientské základny.

Je všeobecně známo, že jsou lidé rádi obdarováni. Každý zákazník obdrží od CK visačku na zavazadlo, kapsičku na dokumenty a propisku, vše samozřejmě opatřené logem. Nabídku reklamních předmětů by bylo podle mého názoru vhodné rozšířit například o reklamní deštníky, trička či osušky pro např. stále klienty atd.

### **5.1.4 Materiální prostředí**

Vnější i vnitřní prostředí prodejny cestovní kanceláře dokáže potenciální klienty velmi ovlivnit. K vnitřním zařízením firmy nemám sebemenší výhrady, dovolil bych si ovšem navrhnout změnu v organizaci uspořádání výloh. Kolemjdoucí by jistě zaujala barvitější výloha s větším množstvím letáků nabízených zájezdů. Také bych se nebál oslovit odborníky k vytvoření jednotného stylu výloh v opavském sídle i ostravské

pobočce. Je to právě výloha, skrze níž přijdou potenciální klienti prvně s cestovní kanceláří do styku. Nápadité a originálnější řešení výloh by jistě přispělo k větší návštěvnosti kanceláří.

### **5.1.5 Místo**

Myslím si, že pro cestovní kancelář tohoto typu jsou dvě provozovny dostačující. V ostatních městech zastupuje CK velký počet provizních prodejců. Z interních rozhovorů jsem pochopil, že ne se všemi se spolupracuje bez problému. Proto bych mé doporučení směřoval ke kvalitativnější selekci cestovních agentur a také lepším seznámením jejich pracovníků s nabídkou CK SteFANNY, které by mohlo být realizované společně s rozvozem katalogů před zahájením sezony. Dovolil bych si také navrhnout, aby vedení společnosti pověřilo vybraného zaměstnance výhradně péčí a komunikací s provizními prodejci.

### **5.1.6 Marketingová komunikace**

Osobní prodej probíhá v CK SteFANNY bez problémů. V obou provozovnách jsou vyškolení zaměstnanci, kteří jednou ročně navštěvují Bulharsko a seznamují se s letovisky a ubytovacími kapacitami z nabídky. Jedině tak jsou schopni podávat klientům pravdivé informace. Navrhl bych ale také nafotit větší množství fotografií a vytvořit mapky s vytyčenými vzdálenostmi pro provizní prodejce, kteří mnohdy ani nemají tušení, jak daná lokalita či hotel vypadá a nemůžou tak klientům poskytnout kvalitní informace. Alternativní a praktičtější možnost by byla tyto fotografie a popřípadě i krátké videozáznamy umístit na internetové stránky cestovní kanceláře.

Pro zdokonalení komunikace se zákazníky bych doporučil zřídit na webových stránkách možnost zasílání akčních nabídek a last minute přímo na e-mail každému, kdo bude mít o tuto službu zájem a uvede svoji e-mailovou adresu.

Firma již delší dobu zvažuje aplikovat on-line rezervační systém. Na základě mé analýzy výsledků výzkumu mi nezbývá, než potvrdit cestovní kanceláři, že je to krok správným směrem. (viz graf 4.14)

### **5.1.7 Zaměstnanci**

Zaměstnanci cestovní kanceláře jsou první a jediní, s kým přijdou zákazníci do styku. V případě CK SteFANNY si myslím, že její pracovníci tuto firmu reprezentují profesionálně. Můj návrh bych směřoval k odívání delegátů. Většina chodí na konzultační hodiny či fakultativní výlety v "civilu", pouze s připínací jmenovkou. V rámci posílení image a celkového dojmu bych doporučil nechat vyhotovit polokošile s logem cestovní kanceláře, nejlépe ve firemní modré, či žluté barvě.

### **5.1.8 Zákazníci**

Cestovní kanceláři bych doporučoval, aby i nadále pokračovala v rozesílání katalogů všem svým zákazníkům, protože si tak zajistí jejich přízeň, která je v dnešní době velmi důležitá. Věrné zákazníky by firma mohla obdarovávat reklamními předměty nebo také například lahví kvalitního bulharského vína. Také by bylo vhodné provádět výzkumy jejich spokojenosti častěji. Pro získání vyšší přesnosti a vypovídací hodnoty získaných údajů bych doporučoval podrobovat dotazování větší počet klientů.

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře SteFANNY. Cílem bylo analyzovat, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených služeb, získat inspirační podněty k jejich možnému zlepšování a navrhnout vedení cestovní kanceláři určitá doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti klientů. Cestovní kancelář musí dbát na neustálé zkvalitňování a rozšiřování nabídky svých produktů a aktuálně se přizpůsobovat poptávce, jedině tak se na silně konkurenčním trhu prosadí.

Součástí praktické části mé práce je vyhodnocení marketingového výzkumu, kterému předcházelo osobní a elektronické dotazování. Z výzkumu vyplývá, že služeb cestovní kanceláře využívá vysoký počet stálých klientů, kteří jsou s jejími službami, ať už se jedná o stravování, ubytování, dopravu, doprovodné služby aj., převážně spokojeni. Vysoký počet respondentů rovněž uvedlo, že by uvítalo zavedení on-line rezervačního systému. Šetřil by se jak čas klienta, tak by i kladl důraz na jeho pohodlí. Cestovní kanceláři by tento krok bezesporu přinesl vyšší podíl nových klientů. Novinka by se odrazila na množství objednávaných zájezdů.

Na základě výsledků výzkumu jsem sestavil několik návrhů a doporučení, které by mohli vést ke zvýšení spokojenosti. Návrhy jsem aplikoval na marketingový mix této cestovní kanceláře. Ve všech doporučeních se snažím být realistický a vycházet z výsledků výzkumu a současné situace firmy.

Doufám, že má práce napomůže odhalit slabé stránky cestovní kanceláře SteFANNY a mé návrhy a doporučení vedení společnosti, které by mohli vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků, budou přínosná.

## Seznam použité literatury

- [1] FORET MIROSLAV, *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, 280s. ISBN 80-7226-811-2
- [2] HORNER, SWARBROOKE, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- [3] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 157s. ISBN 80-7169996-0
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 10 vyd. Praha: Grada, 2001. 720s ISBN 80-247- 0016-6
- [5] KOŽEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006,280s. ISBN 80-247-0966-x
- [6] MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [7] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1

## Internetové zdroje:

- [8] [www.bussinessinfo.cz](http://www.bussinessinfo.cz)
- [9] [www.cestovni-ruch.cz](http://www.cestovni-ruch.cz)
- [10] [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)
- [11] [www.czso.cz](http://www.czso.cz)
- [12] [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)
- [13] [www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)



## Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
CK	cestovní kancelář
č.	číslo
Např.	například
Tab.	tabulka
Tj.	to je, to jsou
Tzv.	tak zvané
Viz	vidět
www	world wide web

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce**

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Letní a zimní letoviska v Bulharsku

Příloha č. 2 - Ceny v Bulharsku

Příloha č. 3 - Dotazník pro osobní dotazování

Příloha č. 4 - Dotazník pro elektronické dotazování

Příloha č. 5 - Tabulky s absolutní a relativní četností odpovědí

Příloha č. 6 - Printscreen webových stránek [www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

Příloha č. 7 - Titulní a úvodní strana katalogu 2008

Příloha č. 8 - Reklamní letáky

Příloha č. 9 - Akční nabídky a rodinné balíčky

Příloha č. 10 - Článek - ceny

Příloha č. 11 - Článek - rozhovor s bulharským velvyslancem

## Slunečné pobřeží



Sunny Beach je největším turistickým komplexem na pobřeží Černého moře, nachází se 35 kilometrů severně od Burgasu. Pláže jsou přes 8 km dlouhé. Sunny Beach nabízí opravdovou rekreaci pro každého kdo chce utéct od každodenní rutiny a nudy. V letovisku se nachází nespočet restaurací, klubu, barů, diskoték, kasin atd. Dále je zde velká nabídka pro sportovní vyžití.



Moře je zde teplé a čisté, od května do října svítí slunce na Sunny Beach přes 1700 hodin.

Sunny Beach splní všechny požadavky co se zábavy týče, a to měrou vrchovatou, avšak záporům jsou především ceny, které jsou mnohdy až o 50 procent vyšší než např. v Burgasu.



Přímo v Sunny Beach nejsou k vidění žádné památky, neboť se jedná o komplex, který vyrostl na zelené louce. Památky jsou však k vidění v podstatě „za rohem“, neboť zhruba 3 km od Sunny Beach se nachází Nessebar, jedno z nejhezčích míst v Bulharsku, kde můžete obdivovat řadu krásných památek, často starých i několik století.

## Nessebar



Nessebar se v posledních letech stal cílem mnoha zahraničních turistů. Důvodů pro jeho narůstající oblibu je více. Především jde o úžasnou kombinaci historických památek, čistého moře a spousty možností pro volný čas- sport, nákupy, diskotéky.



Nessebar je pyšný na svou bohatou historii, která sahá až do 9 st., kdy byl založen Thráky. Nessebar leží cca 30 km severně od Burgasu. Zásahu na neopakovatelné atmosféře městečka má nejen unikátní lidová architektura, která se zachovala v poměrně dobrém stavu. Podstatě na každém kroku máte možnost obdivovat poměrně zachovalé památky, které si dodnes zachovaly jistý nádech grandióznosti a romantiky.

Vyhledávaným letoviskem je Nessebar i kvůli svým výborným restauracím, které nabízí čerstvé mořské pochoutky. Nemusíte mít obavy, že by tyto restaurace byly nedostupné kvůli svým vysokým cenám. Opak je pravdou- celé pobřeží je v podstatě lemované spoustou menších restaurací, které se rády chlubí svým čerstvým zbožím a nízkými cenami. Nessebar nabízí kompletní škálu aktivit pro Vaše sportovní vyžití. Velký zájem je o kurzy

potápění, v nichž si i laik může vyzkoušet, jaké to je dýchat se speciální technikou. Teprve potom se můžete rozhodnout pro absolvování dalších lekcí.



Dá se říct, že v Nessebaru nenajdete velké hotelové komplexy. Turisté jsou ubytováni většinou v rodinných penzionech nebo domech, a to jak ve staré, tak i nové části města. Důvodem pro absenci výše zmíněných komplexů je i snaha zachovat starobylý vzhled města, které je pod záštitou UNESCO.

K popularitě Nessebaru přispívá i fakt, že je vzdálen pouhé 3 km od Sunny Beach. Navíc je třeba doplnit, že mezi Sunny a Nessebarem existuje pravidelná autobusová doprava - cca každých 15 minut, za cca 1 Leva na osobu.

## Pomorie



Město Pomorie se nachází na úzkém skalnatém ostrůvku, 3,5 km od pobřeží Černého moře, 20 km od Burgasu. Pomorie je proslulé svým léčebným bahnem - je prokázáno že to bahno ze slaného jezera je nejzdravější na světě.



Pomorie nabízí nádherné písčité pláže - zlaté a černé (obohacené železem), teplé a čisté moře, a spoustu slunečních dnů. Díky zachovalé přírodě a důrazu na ekology obdrželo město Modrou vlajku.



## Zlaté písky



Největší komplex na severní části pobřeží Černého moře se nachází 17 kilometrů od Varny.

Jak již samotné jméno prozrazuje, pláže jsou zde z jemného zlatého písku o celkové délce 3,5 km a v některých místech až 100 metrů široké. Slunce si tady můžete vychutnat od května až do října. Léto je zde dlouhé a teplé s průměrnou teplotou nad 27°C ve vrcholné sezoně, která je zmírňována mírným osvěžujícím vánkem. V červenci a srpnu se teplota vody pohybuje v průměru okolo 24°C.



## Primorsko



Město Primorsko se nachází 6km severně od vesnice Kiten, 50 km jižně od Burgasu a 422 km jihovýchodně od Sofie. Písečná pláž do oblouku je přes 10 km dlouhá.



V roce 1998 obdrželo Primorsko prestižní cenu Modrá vlajka za čistotu prostředí. Nedaleko Primorska protéká řeka Ropotamo, okolí této řeky je jednou z největších přírodních rezervací v Bulharsku. V této rezervaci žije spousta vzácných ptáků a rostlin.

Toto městečko by se klidně dalo přejmenovat na "Czech-land", neboť se v posledních letech těší nebývalému zájmu turistů z ČR. Vzhledem k výše popsané oblibě Vás snad ani nepřekvapí, že všechny nápisy či jídelníčky jsou přeloženy do češtiny a že většina obchodníků se dokáže domluvit česky - i když mnohdy za asistence rukou. Nachází se zde i informační centrum zřízené speciálně pro české turisty, kde můžete získat informace či radu a kde si můžete zakoupit český tisk.



## Obzor



Čistý horský vzduch, teplý mořský vánek, panenská příroda a malebné pláže, různorodá architektura, zbytky opevnění - to je Obzor, město z tisíciletou historií.

Obzor je malé městečko ve střední části bulharského Černomoří. Nachází se 60 km jižně od Varny a 60 km severně od Burgasu. Rozkládá se v bezprostřední blízkosti hor, lesů a krásných pláží. Je to příjemné a klidné místo, s částečně horským podnebím, cenově velmi přijatelné. Poblíž letoviska jsou rozvaliny římského Jupiterova chrámu, na kopcích zbytky římských hradeb a zříceniny hradu Kozjak z poloviny 14. století.



Původně řecká kolonie, nazývaná Heliopolis (Sluneční město), je turistickým letoviskem již od roku 1925. Dnes je toto malé městečko jedno z nejkrásnějších částí černomořského pobřeží. Navzdory závidění hodné poloze, 6 km čistých pláží s azurovým mořem Obzor překvapivě není v létě přeplněn. Podél pobřeží se nachází velké množství restaurací a taveren.

## Sozopol



Sozopol má jedinečnou atmosféru. Dřevem obložené domy v úzkých uličkách, fíkovníky v zahradách za kamennými zdmi, domácí vinice v každém dvoře poskytující lehký stín za poledního žáru, malebná zákoutí pro dva a tiché hospůdky na útesu nad vlnami, rybáři vyplouvající za úsvitu na moře, umělci vystavující v galeriích na ulici svá díla, staré ženy, které přímo před vašimi očima pletou či háčkují krásné ubrusy. Romantiku může naopak rychle vystřídat bujaré noční veselí ve spoustě barů, restaurací či diskoték. Populární jsou místní potápěčské kurzy vedené profesionálními instruktory v nedalekém Primorsku.



Sozopol je rozdělený na dvě části, na staré město na poloostrově a na moderní oblast Charmanite na pevnině (její jméno znamená "Větrné mlýny"). Jsou tu dvě pláže s malým vstupným. Jedna je v ohybu krytého zálivu, kde se poloostrov spojuje s Charmanite, a druhá je dál na jihu až za mysem.

Turistickým centrem Sozopolu je dlážděné náměstíčko nacházející se mezi poloostrovem a Charmanite. Je obklopené stánky se suvenýry a portréty umělců, neustále obléhané různými pouličními umělci a hudebníky. Podél něj se potom táhne poklidný městský park. Jižně odtud najdete pláž. Mezi stromy je tu skrytý světlý pískovcový kostel Sveti Zosim, uctívající svatého patrona námořníků. Kostel je reakcí pravoslavné církve na Apollóna. Severně odsud je kostel svatého Kirila i Metodii, který je během festivalu Apollonia využíván jako koncertní sál.

Sozopol ale nejsou jen okouzující domy, pěkné pláže, desítky barů a restaurací a živá promenáda. Zdejší přístav slouží i jako hlavní bulharská námořní základna, takže u nedalekého ostrova Sveti Kirik můžete spatřit kotvící dělové čluny.



# Hory

Drtivá většina Čechů si spojuje Bulharsko s dovolenou u Černého moře. Toto léty zažité kliše teplého klimatu a písčiny pláží zcela zastínilo fakt, že příroda obdařila Bulharsko i krásnými horami, z nichž některé dosahují skoro třítisícové výšky. Proto jsou v Bulharsku v zimě ideální podmínky pro zimní sporty.



**RILA** - nejmajestátnější bulharské pohoří, s nejvyšší horou Musala (2,925 m) a s nejstarším zimním střediskem BOROVEC.

**PIRIN** - je druhé nejvyšší pohoří v Bulharsku, s nejvyšší horou Vihren (2,914 m). Nabízí přes 150 horských jezer a více než 100 druhů vzácných rostlin. Navíc nabízí výborné klimatické podmínky a léčivé prameny v nejnovějším zimním středisku BANSKO



**Rodopy** - nejzelenější a nejmalebnější bulharské pohoří, spojené s legendou mýtického zpěváka Orfeuse. Sníh, slunce, čistý vzduch, mírné klima se středomořským vlivem, originální folkór, výtečná kuchyně, srdeční a pohostinní lidé a také největší lyžařské středisko **Pamporovo**.

**Vitosha** - nejnavštěvovanější bulharské pohoří, s nejvyšší horou Černí Vrh (2,286 m), je atraktivní během kteréhokoliv ročního období. Nabízí moderní hotely a populární lyžařská centra.





## Bansko

je nejnovější zimní středisko v Bulharsku, které se stává oblíbené převážně mezi zahraničními turisty. Bansko nabízí zajímavou kombinaci panenské přírody pohoří Pirin a atmosférou starého Bulharského města. Toto město se nachází v jihozápadní části Bulharska na úpatí pohoří Pirin - které je chráněnou krajinou oblastí a je zahrnuto do Světového přírodního dědictví. Lyžařské středisko je oblíbeno i v létě jako počáteční bod mnoho horských túr.

Bansko je obklopeno pohořím PIRIN, RILA a RODOPY, proto jsou pro něj typická krátká horká léta a dlouhé mírné zimy. Průměrná teplota během nejchladnějšího měsíce ledna je  $-1.9\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Sněhové srážky jsou vydatné, každoročně bývá v Bansko přes 2m sněhu.

Lyžařská sezóna začíná v polovině prosince a končí v polovině Dubna.



### Bansko



### Borovec



zdroj: <http://www.ibulharsko.cz/hory.php>

## Příloha č. 2 – Ceny v Bulharsku

Poznámka: při přepočtu cen na koruny byl počítán orientační kurz  
1 Lv = 16 Kč

### Ceny v restauracích

Voda	0,2 Lv	3 Kč
Coca-cola, fanta, sprite/0,33l	0,6 Lv	9 Kč
Džus/0,33l	0,6 - 1 Lv	9 - 16 Kč
Sodovka/0,33l	0,2 - 0,3 Lv	3 - 4 Kč
Pivo/0,5l	0,6 - 1,2 Lv	9 - 19 Kč
Káva	0,2 - 0,5 Lv	3 - 8 Kč
Saláty	1,5 - 2,5 Lv	24 - 40 Kč
Šopský salát	1,5 - 1,8 Lv	24 - 28 Kč
Omelety	1,5 - 2,2 Lv	24 - 35 Kč
Smažený sýr	1,2 - 2 Lv	19 - 32 Kč
Kombinované	0,7 - 1,2 Lv	11 - 19 Kč
Hranolky	0,6 - 0,9 Lv	9 - 14 Kč
Polévky	0,8 - 1,5 Lv	12 - 24 Kč
Hlavní jídla	3,0 - 6,0 Lv	48 - 96 Kč
Pizza	1,2 - 6,0 Lv	19 - 96 Kč
Destiláty	0,7 - 2,0 Lv	11 - 32 Kč
Víno - láhev/ 0,7l	3,0 - 8,0 Lv	48 - 128 Kč

### Obchody

#### Potraviny

Mléko 1 l	0.9 - 1.30 Lv	14 - 21 Kč
Minerální voda 1,5 l	0.5 - 0.7 Lv	8 - 11 Kč
Džusy	1.5 - 2.5 Lv	24 - 40 Kč
Chléb	0.6 Lv	9 Kč
Sýr	4 - 5 Lv	64 - 80 Kč
Vejce	0.1 - 0.15 Lv	1.5 - 2.5 Kč
Jogurt 0,5 l	0.5 - 0.8 Lv	8 - 12 Kč
Kuře (1 kg)	4 - 6 Lv	64 - 96 Kč
Stolní víno 1l	2 - 3 Lv	32 - 48 Kč
Kvalitní víno 0,7l	3 - 8 Lv	48 - 130 Kč
Pivo Zagorka 0,5l	0,6 - 0.7 Lv	9 - 11 Kč
Cukr	0.8 - 1 Lv	12 - 16 Kč
Olej 1 l	1.7 - 2.2 Lv	27 - 35 Kč
Kopeček zmrzliny	0.5 Lv	8 Kč

zdroj: [www.ibulharsko.cz/ceny.php](http://www.ibulharsko.cz/ceny.php)



Vážená paní, vážený pane,

Jmenuji se Stefan Fous a jsem delegátem cestovní kanceláře SteFANNY.

Doufám, že jste si Vaší dovolenou náležitě užili a jste plni krásných zážitků.

Dovolte mi, abych Vás jménem cestovní kanceláře SteFANNY s.r.o požádal o vyplnění následujícího dotazníku. Jedná se o zcela anonymní výzkum Vaší spokojenosti s návštěvou Bulharska a službami cestovní kanceláře. Neustále se snažíme naše služby zlepšovat, a proto jsou pro nás veškeré Vaše náměty i připomínky velice cenné.

Předem děkuji za Vaše odpovědi a věnovaný čas.

Šťastnou cestu přeje kolektiv CK

*Správnou odpověď zakroužkujte, prosím*

**1. Proč jste si vybral/a právě Bulharsko?**

- a) doporučení
- b) ze zvědavosti
- c) vlastní zkušenost
- d) příznivé ceny
- e) služby na dobré úrovni
- jiné:

**2. Jaký je Váš celkový dojem z Bulharska ve srovnání s Vaší představou?**

- a) Odpovídá představě
- b) Je lepší – v čem?.....
- c) Je horší – v čem?.....
- d) Nemám názor

**3. Uveďte prosím název Vašeho hotelu:.....**

**4. Jste spokojeni s úrovní poskytovaných služeb, které jsou uvedeny níže v tabulce?**

*Prosím při vyplňování následujícího hodnocení postupujte:  
(1- jsem velmi spokojen, 2- docela ano, 3- Ano, s menšími výhradami, 4- Nespokojen)*

	1	2	3	4
Informace o zájezdu v CK nebo CA, kde jste si zájezd objednal(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odbavení na letišti a transfer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letecká přeprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spokojenost s průvodcem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Úroveň fakultativních výletů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprava během zájezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkové hodnocení zájezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Další hodnocení ( případné připomínky, návrhy a postřehy )

**5. Kolikrát jste navštívil/a Bulharsko s CK SteFANNY?**

- a) poprvé
- b) 2 ×
- c) 3 ×
- d) vícekrát

**6. Kolik jste ochotni zaplatit za dovolenou ( v Kč/osobu )?**

- a) 5000 – 10000
- b) 11000 – 15000
- c) 16000 – 20000
- d) 21000 – 25000
- e) 25000 a více

**7. Doporučil/a byste známým strávení dovolené v Bulharsku s cestovní kanceláří SteFANNY**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**8. Uvítali by jste on – line rezervační systém? ( rezervaci a objednání zájezdu prostřednictvím sítě internet)**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**9. Pohlaví**

- a) muž
- b) žena

**10. Věk** a) Do 20 let    b) 21 – 29 let    c) 30 – 39 let    d) 40 – 49 let    e) 50 – 59 let    f) 60 – 69 let  
g) 70 a více let



Dobrý den,

Jmenuji se Stefan Fous a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. V této době zpracovávám bakalářskou práci, která se týká spokojenosti se službami cestovní kanceláře CK SteFANNY s.r.o.

Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen právě na tuto cestovní kancelář a jí poskytované služby. Vámi poskytnuté údaje jsou čistě anonymní a poslouží pouze pro mou bakalářskou práci a interní potřeby CK SteFANNY s.r.o

*Správnou odpověď prosím zaškrtněte*

**1. Proč jste si vybral/a právě Bulharsko?**

- ☐ doporučení
- ☐ ze zvědavosti
- ☐ vlastní zkušenost
- ☐ příznivé ceny
- ☐ služby na dobré úrovni
- ☐ jiné:

**2. Jaký je Váš celkový dojem z Bulharska ve srovnání s Vaší představou?**

- ☐ Odpovídá představě
- ☐ Je lepší – v čem?
- ☐ Je horší – v čem?
- ☐ Nemám názor

**3. Uveďte prosím název Vašeho hotelu:**

**4. Jste spokojeni s úrovní poskytovaných služeb, které jsou uvedeny níže v tabulce?**

*Prosím při vyplňování následujícího hodnocení postupujte:  
(1- jsem velmi spokojen, 2- docela ano, 3- Ano, s menšími výhradami, 4- Nespokojen)*

	1	2	3	4
Informace o zájezdu v CK nebo CA, kde jste si zájezd objednal(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odbavení na letišti a transfer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letecká přeprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spokojenost s průvodcem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň fakultativních výletů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprava během zájezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkové hodnocení zájezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Další hodnocení (případné připomínky, návrhy a postřehy)

**5. Kolik jste ochotni zaplatit za dovolenou ( v Kč/osoba)?**

- ☐ 5000 – 10000
- ☐ 11000 – 15000
- ☐ 16000 – 20000
- ☐ 21000 – 25000
- ☐ 25000 a více

**6. Doporučil/a byste známým strávení dovolené v Bulharsku s cestovní kanceláří SteFANNY**

- ☒ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

**7. Kolikrát jste navštívil/a Bulharsko s CK SteFANNY?**

- ☐ poprvé
- ☐ 2 x
- ☐ 3x
- ☐ vícekrát

**8. Uvítali by jste on – line rezervační systém? ( rezervaci a objednání zájezdu prostřednictvím sítě internet)**

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

**9. Pohlaví**

- ☐ muž
- ☐ žena

**10. Věk**

- ☐ Do 20 let
- ☐ 21 – 29 let
- ☐ 30 – 39 let
- ☐ 40 – 49 let
- ☐ 50 – 59 let
- ☐ 60 – 69 let
- ☐ 70 a více let

**Tab. č. 1 - Proč jste si vybral/a Bulharsko?**

	absolutní četnost	relativní četnost (v%)
doporučení	72	47,06
ze zvědavosti	36	23,53
příznivé ceny	102	66,67
vlastní zkušenost	34	22,22
služby na dobré úrovni	60	39,22
pěkné moře a pláže	15	9,80
noční život	12	7,84
příjemní lidé	5	3,27
památky	2	1,31

**Tab. č. 2 - Jaký je Váš celkový dojem z dovolené ve srovnání s Vaší představou?**

	absolutní četnost	relativní četnost (v%)
Odpovídá představě	93	60,78
Je lepší - v čem?	42	27,45
Je horší - v čem?	10	6,54
Nemám názor	8	5,23

**Tab. č. 3 - Kolikrát jste navštívil/a Bulharsko s CK SteFANNY?**

	absolutní četnost	relativní četnost (v%)
poprvé	129	84,31
2 krát	7	4,58
3 krát	14	9,15
vícekrát	3	1,96

**Tab.č. 4- Třídění návštěvnosti podle věku**

	poprvé	2 krát	3 krát	vícekrát
Do 20 let	5	0	0	0
21 – 29 let	26	1	1	0
30 – 39 let	30	2	0	0
40 – 49 let	35	0	0	0
50 – 59 let	20	2	4	0
60 – 69 let	9	2	4	0
70 a více let	4	0	5	3

**Tab. č. 5 - Jak jste spokojeni s úrovní poskytovaných služeb?**

	Jsem velmi spokojen	Jsem spokojen
Informace o zájezdu v CK	24	41
Odbavení na letišti a transfer	84	58
Letecká přeprava	25	78
Spokojenost s průvodcem	124	21
Úroveň fakultativních výletů	102	25
Kvalita ubytování	28	58
Kvalita stravování	74	25
Doprava během zájezdu	66	51
Celkové hodnocení zájezdu zákazníkem	74	42

**Tab.č. 6 - Kolik jste ochotni zaplatit za letní dovolenou ( v Kč/os )?**

	absolutní četnost	relativní četnost (v%)
5000 – 10000	16	10,46
11000 – 15000	94	61,44
11000 – 15000	36	23,53
21000 – 25000	5	3,27
25000 a více	2	1,31



**Tab.č. 7 - Doporučil/a byste známým strávení dovolené v Bulharsku**

	absolutní četnost	relativní četnost (v%)
ano	131	85,62
ne	4	2,61
nevím	18	11,76

**Tab.č. 8 - Uvítali by jste on – line rezervační systém?**

	absolutní četnost	relativní četnost (v%)
ano	81	52,94
ne	23	15,03
nevím	49	32,03

**Tab.č. 9 - Třídění podle věku**

	ano	ne	nevím
Do 20 let	3	0	2
21 – 29 let	18	3	7
30 – 39 let	25	6	1
40 – 49 let	24	3	8
50 – 59 let	7	5	14
60 – 69 let	2	6	7
70 a více let	2	0	10

**Tab.č. 10 -Třídění podle pohlaví**

	mužů	žen
ano	61	20
ne	8	15
nevím	30	19

**Tab.č. 11 - Pohlaví**

	absolutní četnost	relativní četnost (v%)
muž	62	40,52
žena	91	59,48

**Tab.č. 12 - Věk**

	absolutní četnost	relativní četnost (v%)
Do 20 let	5	3,27
21 – 29 let	28	18,30
30 – 39 let	32	20,92
40 – 49 let	35	22,88
50 – 59 let	26	16,99
60 – 69 let	15	9,80
70 a více let	12	7,84

**Tab.č. 13 - Třídění věku podle pohlaví**

	muž	žena
Do 20 let	2	3
21 – 29 let	12	16
30 – 39 let	20	12
40 – 49 let	12	23
50 – 59 let	8	18
60 – 69 let	4	11
70 a více let	4	8



**Bulharsko letecky**

- » Slunečné pobřeží
- » Nesebr
- » Primorsko
- » Obzor
- » Ravda
- » Pomorie
- » Kiten
- » Lozenec
- » Novinky
- » SLEVY

- » Bulharsko - základní informace
- » Autobusové zájezdy
- » Individuální doprava
- » Rekreační a léčebné pobyty pro děti a mládež
- » Fakultativní výlety
- » Kombinované zájezdy
- » Poznávací zájezdy

- » Obecné informace
- » Všeobecné podmínky
- » Cestovní smlouva
- » Pojištění

CK SteFANNY s.r.o.  
Opava, Pekařská 4  
tel: 553 710 569

e-mail: [stefanny@opava.cz](mailto:stefanny@opava.cz)  
[opava@stefanny.cz](mailto:opava@stefanny.cz)

Ostrava, 28. října 4  
tel: 595 136 636

e-mail: [ostrava@stefanny.cz](mailto:ostrava@stefanny.cz)



**Specialista na Bulharsko od roku 1992**

O nás | Kontakt | Chci poslat katalog | Katalog ke stažení | AKCE + LAST MINUTE | ISO

POZOR!!!!-----VELIKONOČNÍ AKCE-----SLEVA 2000 Kč/smlou

## O nás

Vážení Klienti,

uplynul rok a opět se Vám dostává do rukou zájezdový katalog CK SteFANNY s.r.o. vydaný na rok 2008. Vám, kteří jste se zúčastnili našich zájezdů, děkujeme za projevenou důvěru a Vás, nové zájemce, vítáme v naší 17. sezóně. Za 17 let existence se mění zvyky, generace lidí, kdy rodiče a děti navštívili Bulharsko, dnes děti už jako dospělí znovu objevují krásy Bulharska a jak se mění generace, mění se i Bulharsko s nádhernými novými letovisky a hotely, které plně odpovídají světovému trendu cestovního ruchu. Bulharsko se stává jednou z nejpokladnějších cílových zemí českých turistů. Stále jsou zde výhodné ceny a služby na kvalitní úrovni. Naše nabídka je rok od roku pestřejší a ceny zájezdů výhodnější.

Naše cestovní kancelář si zvykla i na stále větší počet klientů, kteří odkládají koupi zájezdů na poslední chvíli. Ano, takový výběr dovolené je velmi populární, ale má i svá úskalí, o kterých je dobré vědět. Aniž bychom našim klientům vnucovali, kdy si mají vybrat svou dovolenou, chceme upozornit, že nelze počítat s tím, že všechny hotely z katalogu budou k dispozici ještě týden před odjezdem a hlavně nabídky "na poslední chvíli" vždy vyplynou z momentální nabídky a poptávky na trhu. Vždy platí, že nejlepší nabídky jsou nejdříve vyprodány. Přitom slevy za včasný nákup nebo akce „Mimořádná nabídka“ jsou cenově tak zajímavé, že mohou být mnohem výhodnější než slevy na poslední chvíli. Věříme, že v katalogu pro sezónu 2008, najdete ten pravý tip na dovolenou a že i v této sezóně nám zachováte svou přízeň. Snažíme se, aby naše nabídka byla přístupná pro každého.


Těší nás Váš zájem o služby naší cestovní kanceláře a věříme, že si na následujících stránkách vyberete dovolenou podle svých představ a s naší cestovní kanceláří prožijete bezstarostnou a příjemnou dovolenou. My všichni se budeme snažit, aby se Vám co nejvíce vydařilo. Na Vaši návštěvu se těší a přeje Vám na dovolené a cestách za poznáním mnoho příjemných chvil

kolektiv CK SteFANNY



Držitel certifikátu  
ISO 9001





**Specialista na Bulharsko**

**Kvalita a spolehlivost**







**Zkušenosti a tradice**







**Odlety Ostrava, Brno**




Mc Donnell Douglas MD - 82/164 Y

Naše cestovní kancelář vlastní Koncesní listinu pro provozování cestovní kanceláře č. 380601- 29003-02 a má uzavřenou pojistnou smlouvu č. 1710600005 s Generali Pojišťovnou a.s. dle zákona 159/1999 Sb. na pojištění záruky pro případ úpadku. Jsme členem Asociace českých cestovních kancelářích a agentur.

SteFANNY design





#### Vážení klienti,

uplynul rok a opět se Vám dostává do rukou zájezdový katalog CK SteFANNY s. r. o. vydaný na rok 2008. Vám, kteří jste se zúčastnili našich zájezdů, děkujeme za projevenou důvěru a Vás, nové zájemce vítáme v naší 17. sezóně. Za 17 let existence se mění zvyky, generace lidí, kdy rodiče a děti navštívili Bulharsko, dnes děti už jako dospělí znovu objevují krásy Bulharska a jak se mění generace, mění se i Bulharsko s nádhernými novými letovisky a hotely, které plně odpovídají světovému trendu cestovního ruchu. Bulharsko se stává jednou z nejpokladnějších cílových zemí českých turistů. Stále jsou zde výhodné ceny a služby na kvalitní úrovni. Nabídka je rok od roku pestřejší a ceny zájezdů výhodnější.

Naše cestovní kancelář si zvykla i na stále větší počet klientů, kteří odkládají koupi zájezdů na poslední chvíli. A no, takový výběr dovolené je velmi populární, ale má i svá úskalí, o kterých je dobré vědět. Aniž bychom našim klientům vnucovali, kdy si mají vybrat svou dovolenou, chceme upozornit, že nelze počítat s tím, že všechny hotely z katalogu budou k dispozici ještě týden před odjezdem a hlavně nabídky "na poslední chvíli" vždy vyplnou z momentální nabídky a poptávky na trhu. Vždy platí, že nejlepší nabídky jsou nejdříve vyprodány. Přitom slevy za včasné nákup nebo akce jsou tak cenově zajímavé, že mohou být mnohem výhodnější než slevy na poslední chvíli. Věříme, že v katalogu pro sezónu 2008 najdete ten pravý tip na dovolenou a že i v této sezóně nám zachováte svou přízeň.

Děkujeme Vám za důvěru, kterou nám prokazujete. Věříme, že jste s našimi službami spokojeni a že pro Vás představujeme stabilního partnera, na kterého se můžete kdykoliv obrátit. Neustálým zlepšováním kvality služeb a rozšiřováním naší nabídky si chceme i v budoucnu zasloužovat Vaši důvěru a věříme, že si na následujících stránkách vyberete dovolenou podle svých představ a s naší cestovní kanceláří prožijete bezstarostnou a příjemnou dovolenou. My všichni se budeme snažit, aby se Vám co nejvíce vydařila.

Na Vaši návštěvu se těší a přeje Vám na dovolené a cestách za poznáním mnoho příjemných chvil

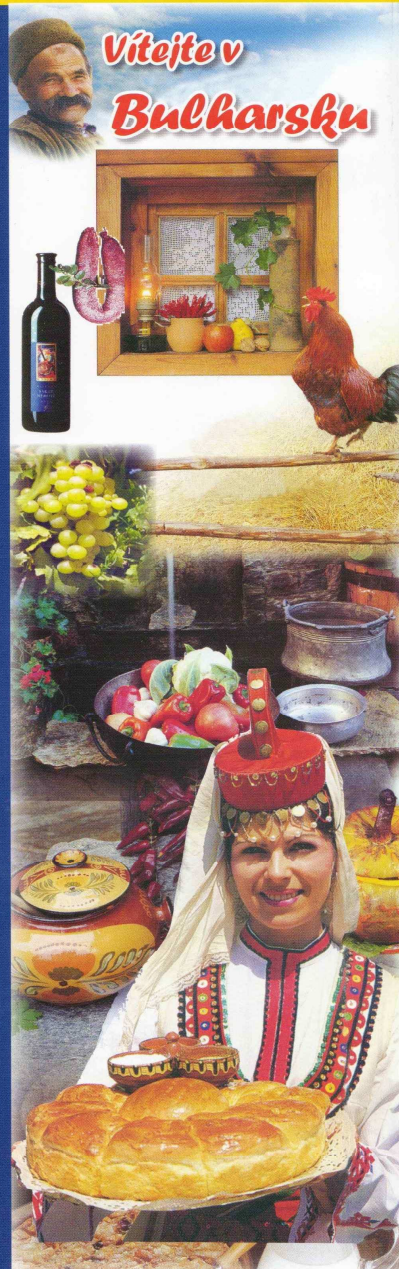
Kolektiv CK SteFANNY

**Jsme Vaším spolehlivým  
partnerem již od roku 1992.**

**Zkušenosti a tradice  
Kvalita a spolehlivost**



Naše cestovní kancelář vlastní Koncesní listinu pro provozování cestovní kanceláře č. 380601-29003-02 a má uzavřenou pojistnou smlouvu č. 1710700005 s Generali Pojišťovnou a.s. dle zákona 159/1999 Sb. na pojištění záruky pro případ úpadku. Jsme členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.







## Specialista na Bulharsko

Kvalita a spolehlivost



### Zkušenosti a tradice

### Odlety Ostrava, Brno



## SLEVY! SLEVY! SLEVY!

Pokud si včas zakoupíte dovolenou z našeho katalogu  
Léto 2008, obdržíte následující výhody:

#### Letecké zájezdy

	1200 Kč	do 21. 12. 2007		do 31. 3. 2008
Vánoční sleva				
Za včasný nákup	sleva 1000 Kč	do 31. 1. 2008	sleva 800 Kč	do 29. 2. 2008
Pro stálé zákazníky	sleva 600 Kč	po celou sezonu		
Pro seniory a invalidy	sleva 500 Kč	v termínech v červnu a září		
Novomanželská sleva	sleva 1000 Kč	/dárček pro novomanželský pár/		
Učitelské slevy	sleva 300 Kč	/v prázdninových termínech/		
Skupinové slevy při 20 platících osobách	21 osoba zdarma			



Slevy platí pro dospělé osoby na pevném lůžku.

#### Autobusová a kombinovaná doprava

### Akce! „Dítě zdarma“

V vybraných hotelech a termínech 1 dítě ve věku 2-12 let (v některých kapacitách 13/14 let) na přistýlce je zdarma, platí pouze pojištění, letecké, bezpečnostní taxy a palivový příplatek ve výši 1 990 Kč. Tato nabídka platí při úhradě 50% ceny zájezdu a do vyprodání kapacit vyhrazené pro tuto akci, **nejpozději do 29. 2. 2008**. Podmínkou je, že dítě cestuje v doprovodu se dvěma dospělými osobami a je ubytováno s nimi v jedné ubytovací jednotce. Kapacita pro tuto akci je omezena, doporučujeme včasný nákup.

### Akce! „Dítě pobyt zdarma“

V některých ubytovacích kapacitách nabízíme pro jedno dítě ve věku 2-12 let (v některých kapacitách 13/14 let) na přistýlce pobyt zdarma. Podmínkou je, že dítě cestuje v doprovodu se dvěma dospělými osobami a je ubytováno s nimi v jedné ubytovací jednotce a zaplatí pouze zvýhodněnou dětskou ležnici za cenu uvedenou v ceníku katalogu + pojištění, letecké, bezpečnostní taxy a palivový příplatek ve výši 1 990 Kč. Tato nabídka platí při úhradě 50% ceny zájezdu a do vyprodání kapacit vyhrazené pro tuto akci, **nejpozději do 30. 4. 2008**. Kapacita pro tuto akci je omezena, doporučujeme včasný nákup.



Slevy a akce nelze sčítat navzájem. Vždy se použije odečet pro klienta nejvýhodnější.



# Bulharsko

Letecký z Ostravy  
Jsme Vaším spolehlivým partnerem již od roku 1992.

**AKCE**  
**Rodinné balíčky**  
**2+1 / 2+2**

**Hotel Kotva\*\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 7.

Ubytování	KOTVA*** snídaně
2+1	2+2
Kód	134-10-1 134-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	37 690 46 190
Kód	134-11-3 134-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	38 290 47 290

**Hotel Kořice\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 11.

Ubytování	KOŘICE** snídaně
2+1	2+2
Kód	135-10-1 135-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	31 690 41 990
Kód	135-11-3 135-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	32 290 42 990

ISO 9001 ACCRY

[www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

**Hotel Sipka\*\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 13.

Ubytování	SIPKA*** snídaně
2+1	2+2
Kód	136-10-1 136-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	33 690 43 990
Kód	136-11-3 136-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	34 290 44 990

**Hotel Fiesta Beach\*\*\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 14.

Ubytování	FIESTA BEACH**** snídaně
2+1	2+2
Kód	143-10-1 143-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	43 690 60 090
Kód	143-11-3 143-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	44 890 61 490

**Pomorie**

**Hotel Sunny Bay\*\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 19.

Ubytování	SUNNY BAY*** polopenze
2+1	2+2
Kód	137-10-1 137-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	34 890 43 890
Kód	137-11-3 137-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	35 390 45 890

**Hotel Sv. Georgi/Spa\*\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 20.

Ubytování	SV. GEORGI/SPA*** snídaně
2+1	2+2
Kód	138-10-1 138-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	32 590 40 190
Kód	138-11-3 138-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	33 790 42 190

[www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

**Hotel Elektra\*\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 18.

Ubytování	ELEKTRA*** snídaně
2+1	2+2
Kód	139-10-1 139-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	31 790 38 790
Kód	139-11-3 139-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	32 590 39 590

**Primorsko**

**Hotel Georgievi\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 21.

Ubytování	GEORGIEVI** bez stravy
2+1	2+2
Kód	140-10-1 140-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	29 890 36 390
Kód	140-11-3 140-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	30 290 37 190

**Kiten**

**Hotel Slavini\*\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 22.

Ubytování	SLAVINI*** polopenze
2+1	2+2
Kód	141-10-1 141-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	39 790 50 190
Kód	141-11-3 141-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	41 590 54 590

**Lozenec**

**Hotel Ativa\*\*\***  
Kompletní nabídka viz katalog Léto 2008 na str. 23.

Ubytování	ATIVA*** bez stravy
2+1	2+2
Kód	142-10-1 142-10-2
Počet nocí	10 nocí
Cena	31 290 42 390
Kód	142-11-3 142-11-4
Počet nocí	11 nocí
Cena	32 090 43 690

[www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)

**Bulharsko - Turecko**

11denní pobytové - poznávací zájezd s kombinovanou dopravou. Istanbul je proslulý především jako město, které se rozkládá na dvou kontinentech. Do historie se zapsal pod různými jmény: Konstantinopol, Cařihrad... Jeho bohatá historie sahá až do časů antických a nepřetržitě pokračuje až do dnešních dnů. Jako velice významná kulturní a obchodní křižovatka vždy přitahoval lidi všech profesí, národů i vyznání. Proto lze říci, že je dnes Istanbul kosmopolitní město, kde vedle sebe v přátelském a míru žijí muslimové, židé, křesťané... Každá epocha zanechala ve městě nesporné památky. Kdo by neznal pojmy jako Modrá mešita, Hagia Sophia, Velký bazar (turecky Kapalı Çarşı), palác Topkapı s haremem, město Sülejmána Nadhimého, palác Dolmabahçe či Yerebatanští cisterny. Rospuský průběh rozkládá město na dvě části: evropskou a asijskou. Jedete-li do Istanbulu za nákupy, nespočetně, že v „kamenných“ obchodech se o cenu nemešlujete, zato na bazarech či poulicích krámkách patří smlouvání k obchodu stejně jako peníze. Přesto se ani v těchto krámkách nesešlete s podvodníky. Učtíte v tomto nádherném městě najdete mnoho zajímavostí, na které budete dlouho vzpomínat.

**CEVAHİR BEDESTANI OLD BAZAAR**

**Program:**

1. den odjezd v ranních hodinách příjezd do Istanbulu, ubytování, volný program, nocleh
2. den odjezd do Istanbulu, ubytování, volný program, nocleh
3. den odjezd do Istanbulu, ubytování, volný program, nocleh
4. den odjezd do Istanbulu, ubytování, volný program, nocleh
- 5-10. den volný program/opalování, koupání, fakultativní výlety
11. den transfer na letiště, odlet do Ostravy

**Cena:** 7 900,- Kč dospělá osoba  
6 900,- Kč dítě 2-12 let (připlytky)

**Varianty A autobus / letadlo 9.6. - 19.6. 2008**  
Kód 144-08-01

**Varianty B letadlo / autobus 11.9. - 21.9. 2008**  
Kód 144-08-02

**Cena zahrnuje:** 8x ubytování, 8x snídaně, kompletní pojištění léčebných výloh, příhradová doprava letadlem, autobusem, leteckými a bezpečnostními taxy, místní poplatky.

**Cena nezahrnuje:** pojištění proti smrti - 150,- Kč osoba transfer + palivový příplatek - 900,- Kč vstupné do muzea v Turecku - cca 30,- EUR

**Akce „Rodinné balíčky“**

V letošní sezóně jsme pro Vás připravili atraktivní nabídku, kdy můžete získat dovolenou pro Vás a Vaše děti za velmi výhodnou rodinnou cenu a věříme, že si na našich stránkách vyberete podle svých představ a prožijete bezstarostně a příjemně chvíli. Tato nabídka platí pro rodiny s jedním až dvěma dětmi do 12 let (v některých kapacitách 13 let) ubytovaných v jedné ubytovací jednotce. Počet míst pro tato akce je omezený, rozhodněte se dříve!

**Cena balíčku zahrnuje:** leteckou dopravu, ubytování 10/11 nocí s uvedenou stravou, transfery, služby delegátů, místní poplatky, kompletní pojištění léčebných výloh, povinné pojištění dle zákona 159/1999 Sb. DPH, letecké, bezpečnostní taxy a palivový příplatek.

**Cena nezahrnuje:** pojištění storna zájezdu 150,- Kč/osoba (možnost dokoupení).

[www.stefanny.cz](http://www.stefanny.cz)



## Cestovní kanceláře by měly napřesrok uvádět jasnou cenu



Ilustrační foto Autor: Ondřej Besperát

17:00 | 26.11.2007 | [rg](#)

**Praha** - Ministerstvo financí by rádo zavedlo povinnost uvádění úplné a jediné ceny turistických zájezdů od ledna 2009. Tato změna by měla být součástí novely zákona o cenách. Informuje o tom server Finanční noviny s odvoláním na mluvčího MF Ondřeje Jakoba.

Podle mluvčího Asociace cestovních kanceláří Jana Papeže by nutnost uvádění konečné sumy zdražila ceny zájezdů. Letecké společnosti totiž mohou zdražovat palivové příplatky a cestovní kanceláře by si tudíž musely pojistit zvýšením cen pokrytí svých případných ztrát.

Papež říká, že na jednotnou cenu cestovní kanceláře přistoupí, pokud budou letecké společnosti zákonem donuceny udávat zákazníkům, potažmo kancelářím závaznou a neměnnou cenu.

Dozor nad cenami letenek však ještě dle Jakoba na obzoru není. Dokonce Evropská unie v červnu schválila zákon, ze kterého tato povinnost i nadále nevyplývá a tak aerolinie stále rozdělují ceny na několik položek.

Některé cestovní kanceláře však sumy ve svých katalozích neštěpí jen palivovými příplatky a letištními taxami. Obvykle bývají oddělené i položky jako povinné cestovní pojištění, doprava na hotel, služby delegáta či takzvané bakšišné.

## Bulharský velvyslanec: Začíná nová éra vzájemné turistiky

05.03.2008 Autor: Petr Manuel Ulrych

**Partnerskou zemí letošního ročníku veletrhu Holiday World bylo Bulharsko. Na velkoryse pojaté expozici strávil poměrně hodně času také velvyslanec Bulharské republiky Zdravko Popov. Ve svém harmonogramu nabitém oficiálními i neformálními setkáními našel chvíli času, aby odpověděl i na několik našich dotazů týkajících se aktuálního stavu česko-bulharské turistické výměny a hlavně její budoucnosti.**

**Pane velvyslanče, jak jste spokojen s veletrhem a s účastí Bulharska na něm?**

Bulharsko přijelo na veletrh s úmyslem představit veškeré nové možnosti, které může v oblasti cestovního ruchu nabídnout. To se, myslím, podařilo, a pokud vím, spokojeni jsou i naši touroperátoři. Je pro nás samozřejmě ctí, že jsme byli letos poprvé v sedmnáctileté historii veletrhu vybráni jako partnerská země. Pro mne osobně jde o jeden ze signálů začátku nových vztahů mezi našimi zeměmi na poli cestovního ruchu. A za přirozený důsledek onoho boomu, který vzájemná turistická výměna v posledních letech zažívá. Je dobré si připomenout, že za prvních devět měsíců loňského roku navštívilo Bulharsko téměř 150 tisíc českých turistů, což v meziročním srovnání znamená nárůst o více než 26 procent. Tento trend bude podle mého soudu pokračovat i v budoucnu.



**Čím si onen boom výjezdů českých občanů do Bulharska vysvětlujete?**

Vysvětlení tohoto fenoménu jsou různá. První se odvíjí od toho, že Bulharsko v posledních letech investovalo nemalé prostředky do rozvoje turistické infrastruktury. Díky těmto investicím se velmi zvýšila atraktivita většiny tradičních letovisek, do hry o přízeň turistů vstoupila i řada středisek nových. Hovořím přitom nejen o tradičních přímořských letoviscích, ale také o střediscích zimních. Druhým možným vysvětlením je skutečnost, že se v uplynulých měsících zvýšily ceny turistických balíčků v zemích sousedících s Bulharskem. Na dnešním setkání s prvním náměstkem ministra pro místní rozvoj Jiřím Vačkářem nám bylo například řečeno, že v loňském roce vycestovalo o 200 tisíc Čechů méně do Chorvatska. A to právě v důsledku růstu cen tamních turistických služeb. Je velmi pravděpodobné, že řada z těchto turistů se připojila k onomu proudu směřujícímu z České republiky do Bulharska. A nabízí se ještě varianta třetí. Je jí nostalgie, kterou český turista pociťuje vůči černomořskému pobřeží. Střední a starší generace se ráda vrací na místa, která dříve velmi důvěrně znala.

Kromě těchto tří příčin vstupuje do hry třeba také rostoucí zkušenost touroperátorů i jejich počet. Trh se zájezdy do Bulharska je nyní velmi konkurenční, a to samozřejmě nahrává rozvoji turistiky do naší země. Zároveň musím konstatovat, že cestovní ruch roste také v opačném směru. V posledních letech se neustále zvyšují počty bulharských turistů, kteří přijíždějí na návštěvu České republiky. Mezi lety 2006 a 2007 se podle statistických údajů tento počet zvýšil o plných 52 %, v absolutním vyjádření jde o téměř 60 tisíc turistů.

**Hovořil jste o tom, že Bulharsko na veletrhu představuje nové možnosti, které jeho cestovní ruch nabízí. Které to jsou?**

Novinky najdete prakticky v celé šíři našeho cestovního ruchu. Kromě tradičního přímořského cestovního ruchu, kterým si Bulharsko vydobylo svoji popularitu ve střední Evropě, jde například o již zmiňovanou zimní turistiku. To je pro nás opravdu silná disciplína, kvůli lyžování a dalším zimním radovánkám k nám přijíždějí stále větší počty turistů z Velké Británie, Skandinávie, Německa a dalších zemí. Zmínit ale musím také relativně nové druhy turismu, na které může být Bulharsko právem pyšné. Jedním z nich je kulturní turistika, jež se rozvíjí v souvislosti se silnou archeologickou politikou, kterou nyní náš stát uplatňuje. V posledních letech byly v Bulharsku objeveny opravdu úchvatné památky z dávných dob, především z thrácké epochy naší historie. Kupříkladu v centrální části Bulharska, mezi městy Kazanlak a Karlovo, byla učiněna celá řada významných objevů, které právem daly tomuto regionu neformální název Údolí thráckých králů. Výzkumy přitom dále pokračují a vědci nacházejí stále další památky. Za velmi důležité považuji to, že vědecká disciplína se propojila s cestovním ruchem, díky čemuž vzniká velmi zajímavý turistický produkt. Bulharsko díky tomu začíná být v tomto segmentu cestovního ruchu silným konkurentem. Na druhém místě musím zmínit lázeňskou turistiku, která těží především z bohatství bulharských termálních pramenů. Těch se na našem území, pokud se nemýlím, nachází na osm stovek. Vztáhneme-li toto množství k rozloze území, ocitá se Bulharsko na druhém místě na světě. První příčka patří Islandu. Naše prameny jsou přitom vesměs velmi léčivé. Není proto divu, že balneologie je další z oblastí, do které bulharští i zahraniční podnikatelé rádi a hojně investují. Návštěvníci našeho stánku mohli také získat přehled o možnostech venkovské turistiky v Bulharsku.

**Bulharsko je asi rok v Evropské unii. Jak se to projevilo ve vašem cestovním ruchu? Někteří Češi měli například obavy, že po vstupu Bulharska do EU dojde k velkému nárůstu cen...**

Orientace na Evropu je pro nás prioritou. Jen za poslední rok navštívilo Bulharsko více než pět milionů turistů ze zemí EU. Příjezdy z nečlenských zemí naopak mírně zesláby, nejspíš v důsledku vízové povinnosti. Pokud jde o ceny, k mírnému zdražování přirozeně dochází, přesto je cenová úroveň v Bulharsku, respektive náš poměr kvality a ceny, mnohem příznivější než v konkurenčních destinacích. Za konkurenty přitom považuji nejen naše sousedy, ale také další destinace, kam čeští turisté tak rádi cestují. Samozřejmě je nutno brát v potaz fakt, že Bulharsko je malá země a má své limity. Nemůžeme pochopitelně přemýšlet tak globálně, abychom se stali účastníkem celosvětové konkurence. Hovoří-li o konkurenci, mám na mysli jižní Evropu, Středomoří a Balkán.

**Zmínili jste, že veletrh Holiday World je pro vás jakýmsi pomyslným vstupem do nové éry česko-bulharských vztahů v oblasti cestovního ruchu. Jaká by ona éra měla být?**

Nejde samozřejmě jen o veletrh jako takový. Velký význam v této oblasti sehraje bilaterální dohoda o spolupráci v oblasti cestovního ruchu, která bude vládami našich států uzavřena v polovině května tohoto roku a která stvrdí aktivní výměnu turistů mezi Českou republikou a Bulharskem. Dohoda bude řešit možnosti státní stimulace rozvoje této výměny. Text dohody je hotov, schválen a zbývá jej jen stvrdit podpisy zástupců vlád obou zemí. Na základě dohody budou vznikat pracovní skupiny, které se budou zabývat obousměrnou reklamou a propagací turistického potenciálu obou zemí, podporou investic a dalšími oblastmi. Podobný dokument uzavřely naše země naposledy na konci sedmdesátých let minulého století, od té doby nebyl obnoven. Jak jistě víte, po vaší sametové revoluci klesla úroveň vzájemné výměny turistů na nulu, k určité renesanci příjezdů českých turistů do Bulharska došlo až v roce 2000. Dnes jsme v situaci, kdy firmy z obou stran mají čím dál větší zájem rozvíjet cestovní ruch a také investovat do turistické infrastruktury. Už proto bylo načase rekodifikovat naše vztahy ve sféře cestovního ruchu.

**Statut partnerské země veletrhu Holiday World jistě přispěl ke zviditelnění Bulharska v očích českých turistů i touroperatorů, určitě ale plánujete i další aktivity. Na co se můžeme těšit?**

Snažíme se aktivity vedoucí ke zviditelnění Bulharska systematizovat a také zvýšit jejich frekvenci. Ještě před začátkem letní turistické sezony se proto uskuteční několik dalších akcí, na kterých se bude kromě velvyslanectví podílet bulharská Státní agentura pro cestovní ruch. Půjde jak o klasickou reklamu, tak třeba o články v médiích. Pokud jde o reklamu, počítáme s televizními spoty a s plošnou inzercí v tisku. Pozornost zaměříme i na naše webové stránky, na kterých se budou objevovat zajímavé a aktuální informace. Obchodní radové našeho velvyslanectví budou pokračovat v aktivních kontaktech se všemi touroperátory, v jejichž nabídkách se objevují zájezdy do Bulharska, stejně jako s novináři. Pro novináře hodláme před začátkem sezony zorganizovat speciální cestu po bulharských turistických atrakcích a také speciální prezentaci horkých novinek, které by mohly české turisty oslovit.

**Jaký efekt od těchto aktivit očekáváte?**

Problémem u propagačních aktivit je těžká měřitelnost jejich efektu. V každém případě bychom byli rádi, kdyby se letos do Bulharska vypravilo asi o 10 procent více českých turistů. Přičteme-li k tomu loňský skokový nárůst o 26 procent, mělo by jít o opravdu významný přírůstek.

Ale s dovolením se ještě zastavím u oné propagace. Podle mnoha našich českých partnerů je neúčinnější ona „živá“ ústní reklama, tedy doporučení od přátel a známých. Musíme se proto snažit, aby to takto vnímal i každý jednotlivý podnikatel. Důraz budeme nadále klást na profesionalizaci služeb v Bulharsku a na další zlepšování jejich kvality.

**Dosud jste hovořil o samých příležitostech pro rozvoj vzájemné česko-bulharské turistiky. Vnímáte také nějaké případné hrozby, které by tento rozvoj mohly zpomalit?**

Samozřejmě nemůžeme ovlivnit běh přírodních procesů, jako například globální oteplování, a další případy vyšší moci. Žádná speciální rizika, která bych měl nyní explicitně jmenovat, ale opravdu nevidím. Naopak silně vnímám ony příležitosti pro pokračování boomu, kterého jsme svědky v posledních několika letech. Nepřímou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu je bezpečnost destinace. A do bezpečnosti se u nás v souvislosti se vstupem země do Evropské unie a připravovaným vstupem do Schengenského prostoru investovalo a investuje velice mnoho – jsme a ještě dlouhá desetiletí totiž budeme vnější hranicí EU. Výsledkem toho všeho je, že Bulharsko je nyní pro turisty bezpečnější destinací než kdykoli v minulosti.

Text a foto: Petr Manuel Ulrych